



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“La mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa
Maquicentro Remi S.R.L. en Chimbote, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Frank Dhylam, Salcedo Cerna

ASESOR:

Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2017

Página del Jurado



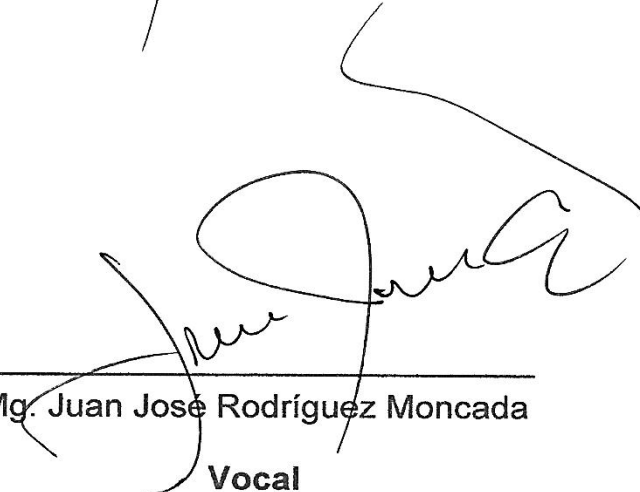
Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca

Presidente



Dr. José Germán Linares Cazola

Secretario



Mg. Juan José Rodríguez Moncada

Vocal

Dedicatoria

A mi familia por ser la principal razón de haberme centrado y mejorado como estudiante universitario, y próximamente como un gran profesional. A ellos les debo mi felicidad de cada día y por tanto les anhele retribuir todo lo que se merecen.

Frank Dhylam Salcedo Cerna.

Agradecimiento

A Dios. Por permitirme tener salud y bendición para seguir aprendiendo; además de agradecerle su infinita misericordia.

A los maestros de la Escuela Académica Profesional de Administración, por facilitarme el aprendizaje de conceptos básicos de esta magnífica carrera y adopción de un mejorado pensamiento.

A mi profesor Dr. José Germán Linares Cazola, por ser responsable en el proceso de asesoría y mantenerme en constante educación con nuevos temas, mejores métodos, y todo aquello que me permitió culminar mi proyecto de investigación. Agradecer también a los doctores Randall Manolo Gutiérrez Chilca y Ridberg Garro Iparraguirre, ambos metodólogos, por haberme facilitado técnicas de investigación y habiendo estado pendientes en mi trayectoria desde noveno hasta décimo ciclo.

Frank Dhylam Salcedo Cerna.

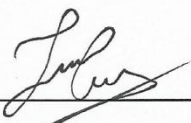
Declaratoria de autenticidad

Yo, Frank Dhylam Salcedo Cerna, con DNI N° 700734527 con intención de sobrellevar las disposiciones vigentes establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, manifiesto bajo juramento que toda documentación que adjudico es legítima e auténtica.

De la misma manera, declaro bajo dicho juramento que toda información y dato que es presentado en el actual trabajo de investigación es legítima e auténtica.

Por lo tanto me hago responsable de cualquier acontecimiento que implique falsedad, encubrimiento o negligencia de la documentación y la información presentes, accedo en su totalidad a lo establecido en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, Octubre de 2017



Frank Dhylam, Salcedo Cerna

Presentación

Señores miembros del jurado, les presento la tesis titulada “La mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. en Chimbote, 2017”, con el propósito de determinar la relación entre la mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. a través del criterio de cliente chimbotano moderno en el año 2017, en complicidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

Índice

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación del estudio	33
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivo	34
II. MÉTODO	35
2.1. Diseño de investigación	36
2.2. Variables, Operacionalización	36
2.3. Población y muestra	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.5. Métodos de análisis de datos	40
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	42
3.1. Tabla N° 1	43
3.2. Tabla N° 2	44
3.3. Tabla N° 3	45
3.4. Tabla N° 4	46
3.5. Tabla N° 5	47
3.6. Tabla N° 6	48

3.7. Tabla N° 7.....	50
3.8. Tabla N° 8.....	52
3.9. Tabla N° 9.....	54
3.10. Tabla N° 10.....	56
3.11. Tabla N° 11.....	58
3.12. Tabla N° 12.....	60
IV. DISCUSIÓN.....	61
V. CONCLUSIONES.....	68
VI. RECOMENDACIONES.....	70
VII. PROPUESTA.....	72
VIII. REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	77

RESUMEN

La investigación descrita como la “Mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L.” tiene un diseño de investigación no experimental, de método deductivo, de nivel aplicable y de tipo correlacional. El objetivo central se centró en establecer la relación existente entre las variables (mezcla de marketing y competencia) bajo las condiciones establecidas en el estudio; mantuvo como objetivos específicos determinar el nivel de cada una de las variables y la relación entre dimensiones presentes; procesos los cuales se trabajaron por medio de la recodificación de variables. La población de estudio fue Chimbote y Nuevo Chimbote (365,931), la cual a su vez fue reducida teniendo en cuenta que se trabajaría con personas de grupos etarios de entre 18 a 68 años, determinando una población de 311,041 ciudadanos. Siendo en la parte inclusiva de la población ciudadanos que posean conocimientos relacionados al producto que se comercializa en el sector de maquinaria eléctrica industrial, se enfocó en personas como técnicos en metalmecánica, mecánica automotriz, obreros, albañiles, ingenieros, etc. Mientras que la parte exclusiva fueron las personas de 0 a 17 años y los mayores de 68 años. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Esta herramienta se aplicó a 400 ciudadanos, calculo con la fórmula de muestra. El proceso para establecer resultados fue a través de la estadística aplicada, con el manejo del programa estadístico SPSS se pudo determinar cuadros de frecuencias para los indicadores que contestaban directamente a los objetivos. Los resultados determinaron que la mezcla de marketing preferencial y demandada por el cliente chimbotano en un 72% está conformada por, herramientas eléctricas industriales pesadas (producto), 1000 soles a más (precio), publicidad convencional (promoción), y un solo punto de venta (plaza); y los factores competitivos para los consumidores chimbotanos son el servicio post venta, productos de calidad que respalden su precio, estándares de calidad del servicio a través de promotores de venta especializados que expliquen al detalle. Sin embargo se estableció que no existía relación entre las variables por medio de la prueba de Chi Cuadrado, resultando un 0,086 el cual hace aceptar la hipótesis nula y rechazar la de investigación, quizás por la variedad de preguntas y recodificaciones hechas en todo el proceso de estudio.

Palabras claves: Mezcla, marketing, competencia, relación, recodificación.

ABSTRACT

The research described as the "Marketing mix and the level of competence of the company Maquicentro Remi S.R.L." has a design of non-experimental research, deductive method, applicable level and correlational type. The main objective was to establish the relationship between the variables (marketing and competition mix) under the conditions established in the study; maintained as specific objectives to determine the level of each of the variables and the relationship between present dimensions; processes which were worked through the recoding of variables. The study population was Chimbote and Nuevo Chimbote (365,931), which in turn was reduced considering that it would work with people of age groups between 18 and 68 years, determining a population of 311,041 citizens. Being in the inclusive part of the population citizens who possess knowledge related to the product that is marketed in the industrial electrical machinery sector, focused on people as technicians in metalworking, automotive mechanics, workers, masons, engineers, etc. While the exclusive part were people from 0 to 17 years and those over 68 years. The technique of data collection was the survey and the instrument used was the questionnaire. Being this tool applied to the 400 citizens, resulting number of the formula of the sample and a simple random sampling. The process to establish results was through applied statistics, with the management of the statistical program SPSS it was possible to determine frequency tables for the indicators that answered directly to the objectives. The results determined that the mixture of preferential marketing and demanded by the Chimbote client in a 72% is conformed by, heavy industrial electrical tools (product), 1000 soles to more (price), conventional advertising (promotion), and a single point of sale (place); and the competitive factors for Chimbote consumers are the after-sales service, quality products that support their price, quality standards of service through specialized sales promoters that explain in detail. However, it was established that there was no relationship between the variables by means of the Chi-square test, resulting in a 0.086 which makes accept the null hypothesis and reject the research hypothesis, perhaps due to the variety of questions and recodifications made throughout the study process.

Keywords: Mixing, marketing, competition, relationship, recoding

I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las Mypes (micro y pequeñas empresas) hoy en día, en el Perú, generan un aproximado de 40% al Producto Bruto Interno (PBI), consideradas maximizadoras de crecimiento económico del Perú. En general, las Mypes originan un 47% en empleo para Latinoamérica, significando está la particularidad más importante de estas unidades de negocio. Conforme especifica el Ministerio de Producción, la cantidad de Mypes en el Perú creció hasta los “5.5 millones” al finalizar el 2015. Donde el 83% de micro y pequeñas empresas eran informales, debido a que no figuraban como personas legales o jurídicas en la SUNARP y además, sin satisfacer los requerimientos formales. Mientras que el 17% restante la conforman Mypes formales. A esto se evaluó que de igual forma para finalizar el 2015 existiría un cantidad próxima de “0.9 millones” de micro y pequeñas empresas formales. (Fuente. Página <https://asep.pe>).

Las Mypes actualmente pueden enfrentarse a dificultades como, el impedimento de ingreso a mercados nacionales e internacionales, necesitan vender para sobrevivir pero sin precipitarse al momento de lanzar el producto o servicio; la carencia de capital, sin dinero para poder invertir y poder ingresar a otros mercados, debido a la escasez de políticas gubernamentales de financiación, falta de concesión en garantías, la entrega de capital son de costos altos, y la insuficiencia en cultura crediticia, son factores que impiden el manejo de capitales y dinero; la inexistencia o desactualización en tecnología, basándose en la globalización y la competitividad, será complicado la evolución de estas unidades de negocio sin una actualización en la ciencia, la innovación y la tecnología, por lo tanto estos factores tiene que mantenerse en su día a día; y la informalidad es un tema que aborda importancia y prácticamente el manejo de este tipo de empresas, nace de la presencia poco estable de un procedimiento formal, sin ilegalidades, manteniendo los tributos y un orden contable. (Fuente: Diario El Peruano Pág. 24). Todos estos factores reducen las expectativas de crecimiento en rentabilidad y niveles de competencia por parte de las Mypes en sus respectivos mercados. (Fuente: Diario El Peruano Pág. 24).

Para la empresa Toyota compañía japonesa fabricante de automóviles que en el año 2012 fue la mayor fabricante de automóviles (en índices de producción) por encima de la Volkswagen y General Motors, y que obtuvo ventas a nivel mundial alrededor de “9,98 millones de automóviles” en el 2013. Se ve inmersa en una fatídica crisis. Los automóviles de Toyota no fueron famosos por sus precios cómodos, a diferencia de los coches de China y de la India. Tampoco fueron lo suficientemente caros como los autos de EE.UU. y de Europa, la Ford o la Mercedes Benz. Los productos de la conocida “gigante nipona” lograron el punto intermedio de calidad y precio, consolidándose en el mercado americano, dejando atrás a la gran General Motors. Pero su reputación casi perfecta se ve afectada por la propia publicación de la empresa del retiro de más de 8 millones de sus automóviles alrededor del mundo al encontrarse una avería en el pedal del acelerador en sus ocho modelos famosos (“Corolla”, “Camry”, “Rav4 SUV”, etc.) que significaron 57% en ventas del año 2009; además por aceptar y declarar los inconvenientes en los frenos del modelo “Híbrido Prius”, el vehículo mejor vendido en 2009 (200.000 und.), modelo base en el crecimiento de Toyota que está en expectativa que en el 2020, crezca 30% su producción de este modelo. La noticia ha desenvuelto una crisis económica con pérdidas millonarias en la empresa japonesa, perdida de 22% en acciones aproximadamente US\$ 30,000 millones y más. Y cinco de sus plantas de EE.UU. han dejado de producir sus modelos afectados. Las ventas de Toyota se redujeron un 8.7% en los Estados Unidos, y su cuota de mercado está en 14.7%. (Fuente: Página www.generación.com). Esta situación de caída masiva de acciones, puede crear consecuencias importantes a Toyota sobre su estabilidad y participación en el mercado de automóviles, su competencia Volkswagen y General Motors y entre otros, podrían aprovechar esta crisis de la gigante nipona para obtener mejor cuota de mercado y desplazar a Toyota como mejor marca de calidad y precio. E inclusive si no se toma rápida acción a esta crisis, Toyota puede sufrir limitaciones de ingreso a otros mercados internacionales.

Maquindu S.A.C. empresa peruana ubicada en Lima dedicada a la venta de maquinaria industrial puede sufrir problemas en un futuro en su sector por la alta representación de marcas (exactamente 14). Además contando que posee un

grupo de técnicos especializados en cada marca para el servicio post-venta; a corto y mediano plazo puede resultar exitoso pero si es visto desde una perspectiva de largo plazo los costos para mantener el equipo completo serán altos y si no se generó una maximización del capital invertido, es decir, no hubo el volumen de ventas esperado, el negocio no podrá ser solvente. Ofrecer un buen servicio es importante, pero incrementar las ganancias de la inversión lo es aún más. También el manejo y la representación de un número alto de marcas por parte de una sola empresa, en este caso, Maquindu S.A.C. puede generar confusión al mercado impidiendo que la propia marca de la empresa se posicione. (maquindu.com). Estas situaciones pueden conllevar a Maquindu S.A.C. a una disminución en su % de cuota de mercado y en sus niveles de competencia frente a sus rivales, un aumento en sus costos y gastos desequilibrado en relación a su rentabilidad puede impedir a la empresa consolidarse en su mercado.

En el mercado de la ciudad de Chimbote del sector de maquinaria de venta se identifica competencia importante. Como SODIMAC, una empresa de venta de materiales, accesorios, maquinarias de todo tipo de rubro limpieza, construcción, doméstico, etc. Como ciudadano de Chimbote considero que SODIMAC es una empresa competitiva por sus precios y más aún el canal de distribución que utiliza lo hace más viable y asequible, su plaza de venta es grande y muy conocida situada en el centro comercial Mega Plaza, un aspecto muy importante como estrategia de marketing; aparte facilita la compra de sus clientes con diferentes formas o medios de pago y además ofrece servicio a domicilio. Otra empresa, Las Malvinas (mercado ferrocarril) es una organización de tiendas comerciales destinada al intercambio de herramientas eléctricas y accesorios naval e industriales, iluminación, contactores, interruptores, relay, pinturas spray, ferretería en general; facilitando al público la obtención de variedades de productos a precios bajos, ventaja que de cierta forma le otorga competencia.

La empresa Maquicentro Remi S.R.L. una pequeña empresa distribuidora dedicada a la venta de accesorios y maquinaria eléctrica de la marca Makita, posee unos 3 años dentro del mercado de la venta de maquinaria y accesorios eléctricos para el sector de construcción, metalmecánica e industrial. Tiene un número adecuado de clientes, conformado por personas de nivel socioeconómico

A, B y C. Para Maquicentro Remi S.R.L., sus posibilidades de incremento en ventas y obtención de clientes potenciales se ven obstruidas por las acciones aisladas de marketing y el alto nivel en competencia dentro del mercado que se maneja. A partir de aquí aparece la necesidad de querer incrementar el porcentaje de mercado que es muy pequeña, con una cartera de clientes que no excede los 50 usuarios y sin modificaciones en su servicio, no le garantiza la permanencia en el mercado. Trayendo como consecuencias la posible salida del mercado, por baja demanda de clientes y por estándares de competencia bajos, convirtiéndose en poco influyente para SODIMAC y Las Malvinas, que por su precedencia se mantienen fuertes, identificados y competitivos en el sector de la venta de accesorios y maquinaria eléctrica. ¿Cuáles son los productos que vende? ¿Necesita algún tipo de estrategia de marketing? ¿Qué le puede pasar a MAQUICENTRO REMI sino aumenta su participación en el mercado? ¿Qué puede hacer MAQUICENTRO REMI para representar competencia hacia sus rivales?

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacional

Benavides (2013) quien determinó su tesis titulada: “El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán”. Esta investigación se realizó para determinar el nivel de incidencia del marketing mix en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán, para así diseñar una propuesta que mejore sus condiciones actuales. El estudio fue descriptivo – exploratorio, utilizándose dos sectores (545 consumidores y 37 propietarios); gracias al muestreo aleatorio simple se definió una muestra de 361, se les aplicó una encuesta a los clientes y una entrevista a los propietarios.

Las conclusiones determinaron que los locales de marisquerías no poseían los conocimientos necesarios para emplear los componentes de la mezcla de marketing; además se identificó que 4 de las marisquerías en estudio mantenían una baja participación de mercado junto con el

desconocimiento de la estrategia, por otro lado el local restante si bien no tiene también los adecuados conocimientos para la implementación del marketing mix, lo efectúa de forma general y su participación de mercado es rentable, estableciéndose como referente en los consumidores, pese a las desventajas identificadas del local, como la apariencia conforme del local, la falta de cortesía y apariencia de sus empleados, generan algo de insatisfacción en los clientes. (p.107)

Cifuentes (2013) estableció su estudio que fue titulado: “Mezcla de Mercadotecnia en las Piñaterías de la Ciudad de Quetzaltenango”. El objetivo de esta investigación es establecer el manejo de la mezcla de marketing en las piñaterías guatemaltecas, para después proponer estrategias e implementarlas. La investigación de tipo descriptivo, en el proceso de recolección de datos se tuvo en cuenta como muestra a las 15 piñaterías, empleándose un cuestionario de 24 preguntas para los administradores de cada empresa y un otro con 23 preguntas para la población laboral pertenecientes a la PEA, y como tercer instrumento una guía de encuesta con 14 preguntas a un profesional de la producción y venta de piñatas.

Los resultados del estudio en el campo mediante el análisis y discusión de datos, se pudo determinar que las piñaterías aplican la mezcla de marketing pero más centradas en las herramientas de precio y promoción. Posteriormente se definieron recomendaciones como el de desarrollar nuevas estrategias, planteando una propuesta que facilitaría implementar estrategias de mezcla de mercadotecnia para conseguir rentabilidad y establecerse mejor en un mercado tan flexible y con mucha competencia. (p.126)

Jozabad (2015) determinó la investigación: "Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia en las Gasolineras del Municipio de Zacapa". Este estudio se determinó por el interés de establecer cómo emplean la estrategia de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras de Zacapa. La investigación fue de tipo

descriptivo, los dos instrumentos utilizados en administradores de gasolineras y dueños de coches, sirvieron como medio para recolectar datos esenciales en el estudio.

Los resultados indican que las gasolineras en el municipio de Zacapa emplean las herramientas de la mezcla de mercadotecnia de forma inexperta, razón por la que se origina un mal posicionamiento de la compañía. Por tanto, se determinaron unas recomendaciones básicas basadas en aumentar la capacitación de los administradores en referencia a mercadotécnica y su conjunto de tácticas, mejorando las estrategias de comunicación, mediante un plan de valor para destacarse sobre la competencia y mejorar su posicionamiento. Incurrir en el servicio que otorgue un valor potenciado en los clientes mediante la propuesta de estrategias de mercadotecnia hecha por el investigador. (p.83)

1.2.2. Nacional:

Gamboa (2014) estableció su proyecto de investigación: “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería Puerto Morín en el distrito de Trujillo”. Esta investigación se realizó a una población de 400 clientes que es la cantidad de consumidores que tiene al mes el restaurante, la muestra por medio del muestreo aleatorio simple dio como resultante 58 clientes a los que se les aplicó el estudio. Se mantuvo el objetivo de establecer la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del mencionado restaurant.

Los resultados destacan una influencia positiva del marketing mix, siendo clave para definir los factores que actúan en el comportamiento de los consumidores, especificar el proceso de compra de estos, y de la misma forma interpretar los elementos de la mezcla de marketing. (p.83)

Camilo (2016) estableció su investigación titulada: “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”. Este estudio fue respaldado por la intención de ayuda por parte de la Gerencia de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, para conocer el manejo del marketing mix y su influencia en sus créditos. La investigación fue descriptiva, se pudo encuestar a los clientes de la Caja y emplear una entrevista a los analistas encargados de los créditos. Los resultados determinaron que la organización financiera dirige sus productos a créditos de consumo, y empresariales, figuran los de activo fijo, capital de trabajo e infraestructura, y en cuestión de consumo es de libre accesibilidad del cliente. Se destaca que los clientes brindan valor a los factores del marketing empleado por la caja municipal. Así como también, los analistas de crédito y funcionarios mantienen que el objetivo de la Caja es llegar a sus usuarios fidelizando y satisfaciendo sus principales deseos por las que requieren préstamos. De acuerdo a esto, la institución financiera crea campañas de publicidad para todo el país.

Como conclusiones de la investigación, se establecen entonces que si hay influencia del marketing mix en las asignaciones de créditos de la Caja Municipal en la agencia de Huánuco. A esto la más importante recomendación que se describe es de contar con una campaña publicitaria fuerte que potencie los factores del marketing de la Caja.
(p.83)

1.2.3. Local:

Cueva (2015) determinó su proyecto de investigación: “Marketing mix de la Moradita InkaKola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote 2015”. Este estudio estableció como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de Chimbote. El diseño de investigación no experimental - transversal – correlacional; la población fue de 305,118 habitantes de Chimbote y se obtuvo una muestra de 384 consumidores

mayores de edad a los que se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Se utilizó la estadística descriptiva (SPSS 21) y la estadística inferencial (Chi Cuadrado de Pearson), para el procesamiento y análisis de datos.

Como resultados se destacó que la influencia de las estrategias del producto en los clientes no tiene relevancia, se mantiene que los atributos del producto como color, sabor y exceso de gas no agrado al consumidor; por otro lado la estrategia de precio y plaza si tuvieron mejor aceptación; y la de promoción un impacto intermedio, siendo la televisión y afiches publicitarios los instrumentos convencionales más influyentes. Posteriormente se determinó que el 60.4% de consumidores de Chimbote reflejan una baja satisfacción en relación al producto (la moradita de Inca Kola). Para finalizar el estudio se estableció que las estrategias de marketing mix ocasionaron la insatisfacción de los consumidores, se concluyó que las variables en investigación son dependientes. (p.83)

Carpio (2016) quién efectuó su estudio titulado: “Caracterización de la Competencia Laboral y Competitividad en las Mypes, del sector Servicio Rubro Courier de la Provincia de San Román año 2015”. En este estudio de investigación de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo y un diseño no experimental, empleándose a la muestra una guía de observación como instrumentos para recolectar datos.

Los resultados del estudio, indicaron que el 63% de los empleados se responsabilizan de garantizar el satisfacer los deseos de los usuarios de forma correcta, en referencia a la variable de competencia laboral; y sobre la segunda variable de competitividad, se establece que el 50% de los dueños no formalizan la venta a bajo precio del servicio en relación a la calidad. Como conclusiones se determinó que muy pocos son los trabajadores que poseen competencias laborales profesionales, y que las MYPE Courier son poco competitivas. (p.78)

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

1.3.1.1. Definición de marketing

El marketing es una disciplina que se basa en crear valor para los clientes, posteriormente establece relaciones de beneficio, convirtiéndose este valor en activos para la empresa. Kotler y Armstrong (2012) establecen que el marketing es el “conjunto de acciones que las empresas ejecutan para originar valor en sus clientes, de forma que se creen relaciones estables entre ambos con intenciones de intercambio para obtener de ellos beneficio” (p.5). Esto significa que el marketing es un mecanismo que se utiliza para crear relaciones redituables con los clientes y posteriormente generar rentabilidad a la empresa.

El marketing no significa ventas y publicidad, el concepto de cómo gestionar un negocio para obtener el verdadero éxito, se amplía en un enfoque de comprender al mercado meta y los intereses de cada cliente; lo que significa que, Kotler y Armstrong (2012) “las herramientas de marketing como las ventas y publicidad, forman parte de una mezcla de mercadotecnia general y básica que se emplean para cumplir un propósito, el de satisfacer necesidades y crear relaciones de valor con los clientes” (p.5). Por tanto las ventas y la publicidad son partes del marketing pero no el todo.

1.3.1.2. Estrategias de marketing

1.3.1.2.1. Penetración de mercado

La penetración de mercado es una estrategia que se establece en un mercado actual, con intención de incrementar la cuota de mercado de una empresa, por medio del uso de productos vigentes. Para Cutropía (2003) penetración significa “expandir en el mercado existente con el producto actual. Incrementar la participación en los mercados que se opera y con los productos actuales” (p.121). Por lo tanto la expansión en el mercado existente de una empresa manteniendo sus productos, es una intención de aumentar su participación en el mercado.

1.3.1.2.2. Desarrollo de mercado

La intención de la estrategia de desarrollo de mercado, es ir en busca de una oportunidad de incursión en otro mercado con intención de vender productos vigentes; lo que se considera como, Cutropía (2003) “vender el producto actual en nuevos mercados. Búsqueda de nuevas aplicaciones para los productos que capten otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede ser vender en otras zonas o utilizando otros canales” (p.121). Su significado indica que esta estrategia de marketing se genera en un mercado nuevo pero con los mismos productos utilizados en un anterior segmento.

1.3.1.2.3. Desarrollo de producto

La mejora del producto, es una táctica basada en crear un bien o producto mejorado o, actualizar uno vigente en la línea de productos, todo este proceso se desenvuelve para un mismo mercado actual; que significa, Cutropía (2003) “desarrollar nuevos productos para mercados existentes” (p.121). Entonces, esta operación de crear un producto nuevo o modificar uno actual, se determina para generar nuevas opciones de compra para los clientes.

1.3.1.2.4. Diversificación

La diversificación es la estrategia diseñada que especifica un cambio total de lo vigente en una empresa; lo cual determina, Cutropía (2003) “desarrollar o adquirir nuevos productos para vender en nuevos mercados” (p.121). Por lo tanto se entiende a la diversificación como el conjunto de acciones para originar un producto diferente e incurrir en un mejor y nuevo segmento de mercado con el nuevo producto.

1.3.1.3. Marketing Meta

El marketing meta define los grupos el cual una empresa enfoca sus estrategias de comercialización de productos o servicios desarrollados; para Kotler y Armstrong (2012) “la segmentación de marketing revela los segmentos en que la empresa podría tener oportunidades. Luego, debe evaluar los diversos segmentos, y decidir a cuántos y a cuáles atendería mejor” (p. 200). Por lo tanto

el mercado se divide en segmentos y es responsabilidad de la empresa decidir a cual servirá.

1.3.1.3.1. Evaluación de Segmento de Mercado

Kotler y Armstrong (2012) consideran que:

Para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar tres factores: El tamaño y el crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento, y los objetivos y recursos de la empresa. La compañía primero debe reunir y analizar datos sobre las ventas actuales a los segmentos, sus tasas de crecimiento y la rentabilidad esperada de varios segmentos. Se interesará por los segmentos que tengan el tamaño y las características de crecimiento correctos. (p. 201)

1.3.1.3.2. Selección de Segmentos de Mercados Metas

Una vez evaluado los factores relevantes para la segmentación, una empresa ya se encuentra en la posibilidad de dividir en segmentos el mercado. A partir de esto Kotler y Armstrong (2012) afirman que “un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. El marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes” (p. 201). Se concluye que ante la división de segmentos, que refleja la intención de la empresa un generar un punto de atención rentable que le permita desenvolver sus actividades comerciales.

1.3.1.3.2.1. Marketing no diferenciado

Es un tipo de estrategia de marketing que pretende generalizar la intención de presentar la oferta en un mercado grande sin segmentar. Para Kotler y Armstrong (2012) “una estrategia de marketing no diferenciado (o marketing masivo), una empresa podría decidir ignorar las diferencias entre los segmentos del mercado y dirigirse al mercado completo con una oferta. Esta estrategia se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos diferentes. La compañía diseña un producto y un programa de marketing que atraiga al mayor número de compradores” (p. 201). Es decir no intenta concretar

las diferencias entre los intereses individuales de las personas sino que ofrece un producto a nivel colectivo a partir de una necesidad de igualdad entre todos los miembros del mercado.

1.3.1.3.2.2. Marketing diferenciado

Se le conoce como el marketing que divide el mercado para poder comercializar bienes o servicios según distintas preferencias de las personas; para Kotler y Armstrong (2012) manejar es tipo de estrategia conlleva a que “una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos” (p.202). Por lo tanto es posible denominar a esta estrategia marketing segmentado.

1.3.1.3.2.3. Marketing concentrado

El interés de poseer mayor interacción dentro del mercado crea la necesidad de desarrollar e emplear, según Kotler y Armstrong (2012) “una estrategia de marketing concentrado (o marketing de nicho), en vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca una participación grande en uno o unos cuantos segmentos o nichos más pequeños” (p. 202 - 203). Se puede considerar por lo tanto una estrategia de expansión.

1.3.1.3.2.4. Micromarketing

Los encargado de desarrollar el micromarketing centrar sus acciones en crear ofertas a partir de las preferencias de la persona que conforma el segmento o nicho; esto es justificado por parte de Kotler y Armstrong (2012) que afirman que “los comerciantes diferenciados y concentrados ajustan sus ofertas y programas de marketing para cubrir las necesidades de varios segmentos y nichos de mercado. Sin embargo, al mismo tiempo no ajustan sus ofertas a cada cliente individual. El micromarketing es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. En vez de considerar a un cliente en cada individuo, el micromarketing ve al individuo en cada cliente” (p. 204). Se puede concluir que es un tipo de estrategia que ni intenta generalizar ni individualizar las actividades de comercialización, sino que pretende dar a los consumidores aquello que realmente necesitan y buscan.

1.3.1.4. La mezcla de marketing (4ps)

En los años 60, el Dr. Mc Carthy (1960) determinó “la definición de las 4Ps que actualmente significa la denominación de la cantidad de herramientas o dimensiones de una mezcla general de marketing” (p.346). Concepto que se ha venido mejorando, manteniendo la intención de mejorar el valor en el cliente.

La mezcla de marketing es la materialización de la estrategia de marketing, expone cuatro variables importantes que son bases para identificarse en el mercado frente a la competencia, siendo el grado estratégico del marketing, una empresa puede lograr satisfacer las inquietudes de un mercado a través de un producto o servicio, con un precio competitivo establecido, un mensaje directo, coherente y eficaz, y un sistema de distribución rentable, eficiente y rápido para facilitar a los clientes el alcance del producto; estos factores forman, Kotler y Armstrong (2012) “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta” (p.51). Entonces se determina que la mezcla de marketing es la estrategia básica y efectiva para crear valor en los clientes, satisfacer necesidades y generar beneficio.

1.3.1.4.1. Producto

El producto es cualquier tipo de oferta de mercado (producto, servicio, experiencia, lugar, persona, etc.) que se puede intercambiar para brindar satisfacción a los clientes. El producto viene en representación de una marca, empresa con su respectivo diseño, presentación, empaque y otras características tangibles e intangibles. Según Kotler y Armstrong (2012) afirman que:

El producto es todo aquello que se presenta en un mercado con el objetivo de satisfacer necesidades mediante su compra. Estos bienes son tangibles e intangibles, ya que no solo son considerados productos lo visible y cuantificable sino también los servicios, personas, experiencias, empresas y otros. (p.224)

1.3.1.4.2. Precio

El precio es la fijación de cantidad en valor (dinero) por el cual los clientes deberán pagar para efectuar el intercambio y obtener el producto. Según Kotler y Armstrong (2012) determinan que:

El precio es el monto en valor monetario que se obtiene por la venta de un producto, bien o servicio. Los clientes a través de la entrega de beneficios pueden disponer de las experiencias que les conlleva adquirir una oferta de mercado. Esta herramienta genera incremento en la participación de mercado y por consiguiente en una rentabilidad para la organización. (p.290)

1.3.1.4.3. Distribución o Plaza

La distribución es una actividad que permite a las diferentes ofertas de mercado de una organización estar disponibles; lo que corresponde, Mesa (2012) “la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios” (p.13). Por lo tanto las empresas necesitan de la distribución para hacer presente al mercado sus productos, además de que permite generar ventajas de servicio.

Los canales de distribución son conductos elegidos por las compañías para facilitar la disponibilidad eficiente, práctica, completa y económica de sus ofertas de mercado, permitiendo a los clientes facilidad de obtención (condiciones y lugar). Según Kotler y Armstrong (2012) establecen que:

Los creadores de productos suelen hacer uso de mediadores para ofrecer sus ofertas de mercado y venderlas. Estos agentes se les conocen como canales de distribución que suelen ser empresas dependientes, y que funcionan para facilitar la disposición de productos al cliente. (p.341)

1.3.1.4.4. Promoción o Comunicación

Es el proceso de desarrollar y promover diferentes mensajes de comunicación que hacen referencia a un producto, servicio o cualquier tipo de oferta de mercado; la promoción determina, Mesa (2012) “las diferentes actividades que se

deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo. Se puede realizar a través de la publicidad en los medios, marketing directo, promociones en los puntos de venta, relaciones públicas y venta personal” (p.13). Entonces la herramienta de promoción es más que todo, una fase de acciones que permitan la comunicación clara y objetiva de una oferta de mercado para los clientes.

1.3.1.5. Conceptos básicos del cliente y el mercado

1.3.1.5.1. Necesidades, deseos y demandas

Las necesidades es la ausencia de algún producto tangible o no tangible, que conlleva a la intención de satisfacer este tipo de carencia. Lo sufren la mayoría de las personas, siempre están requiriendo algún servicio. Según Kotler y Armstrong (2012) afirman que:

Las necesidades son los vacíos existenciales de las personas. De tipo físico básicas como alimentos y prendas de vestir; los sociales, cariño e integración; y las individuales como los conocimientos. Los expertos no inventaron estos estados, son por naturaleza existentes y pertenecientes ya a cada ser humano. (p.6)

Los deseos son la materialización de las necesidades, y son diferentes según la condición de la persona quien lo crea; que significa, Kotler y Armstrong (2012) “la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades” (p.6). Por lo tanto el deseo originario de un cliente es la representación del conjunto de sus necesidades y mediante ese deseo mantienen el enfoque de conseguir un producto que les complete esas carencias y vacíos.

La demanda es la necesidad reforzada con la intención de compra o adquisición. El deseo de satisfacer la necesidad se vuelve importante y por tanto se crea una demanda; esto determina que, Kotler y Armstrong (2012) “cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en

demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción”(p.6). Esto significa que cualquier tipo de necesidad que se desee cumplir (comprar) se convertirá en una demanda.

1.3.1.5.2. Ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias)

Las ofertas de mercado son las herramientas encargadas de satisfacer las necesidades de los clientes, pudiendo ser tangibles e intangibles; esto afirma que, Kotler y Armstrong (2012) “no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo” (p.6). Así pues, las ofertas de mercado son las que cumple las demandas de los consumidores ofreciendo valor.

1.3.1.5.3. Valor y satisfacción del cliente

El valor es el grupo de cualidades por la que un producto, servicio o persona es demandado y considerado. Este valor es el que permite satisfacer necesidades. Según Kotler y Armstrong (2012) establecen que:

Es fundamental determinar beneficio y complacencia para el usuario, de manera que se facilita la acción de crear y gestionar relaciones redituables con ellos. La razón por la cual los clientes deciden entre tantas ofertas de mercado, es la perspectiva de valor, beneficio y satisfacción que originan a través de las posibilidades que les ofrezca el producto. (p.7)

1.3.1.5.4. Intercambios y relaciones

La función del marketing actúa según el deseo de las personas en complacer sus necesidades a través de los tratos de intercambio. Los investigadores buscan una respuesta ante las ofertas de mercado; yendo más allá de comprar y vender productos o servicios. Este proceso se basa en acciones que permitan diseñar, establecer y mantener relaciones redituables mediante el intercambio; no solo en atraer nuevos clientes y realizar transacciones, sino se trata de fidelizar al cliente y seguir haciendo negocio, satisfaciendo sus necesidades, motivos o gustos

creando beneficios económicos a las empresas. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) determinan que:

Las relaciones de intercambio son claves en la mercadotecnia, es un proceso de cambio por beneficios de parte de un productor y un consumidor. Siempre es recíproco, otorgando valor a los dos elementos que conforman el intercambio. El marketing se encarga de facilitar esta operación para el cumplimiento de las necesidades. (p.23)

1.3.1.5.5. Mercados

El mercado son las personas que poseen una necesidad en común, en espera de satisfacerse por medio del intercambio comercial. La mercadotecnia se encarga de gestionar un mercado para originar compromisos de valor y beneficio con los usuarios. Esto implica una serie de esfuerzos, la fuerza de venta es responsable de la búsqueda de consumidores, reconocer sus exigencias, elaborar ingeniosos productos y servicios, impulsarlos, reunirlos y ofrecerlos. Son fundamentales en el marketing; el estudio del cliente, el desarrollo de bienes, la promoción o comunicaciones, la disponibilidad o distribuciones, el establecer precios y el buen servicio. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) establecen:

Que los tiempos cambiaron mucho el pensamiento de las personas, ya no eran influenciados fácilmente, poseían mayores conocimientos y exigencia. A partir de este suceso el marketing tuvo que transformarse y progresar. Las organizaciones se centraron en la idea de ofrecer al cliente lo que realmente quería, y no brindarles exactamente lo que ellas deseaban vender. Enfocados directamente en el mercado, las empresas reconocen lo que el cliente busca y así adecuan sus acciones enteramente en complacer de forma eficiente las necesidades. (p.8)

1.3.2. Competencia

La competencia en cuestiones empresariales, “es un conjunto de atributos que una persona posee y le permiten desarrollar acción efectiva en determinado ámbito” (Coll, 2013, s.p.). Este concepto indica que la competencia es la capacidad perteneciente a las empresas y, según sepa desarrollarla obtendrá una ventaja.

Además se puede decir que la competencia es una situación donde unidades de negocios tienen la libertad de brindar ofertas de mercado según los deseos del cliente. Según Martos (1998) afirma que:

Una compañía dentro de un mercado tiene que competir con otras entidades que ofrezcan el mismo servicio y deseen complacer las mismas necesidades de los usuarios integrantes de un conjunto. Lo que determinara la diferencia entre las unidades de negocios será la eficacia de la oferta presentada al cliente, en comparación con la competencia.
(s.p.)

Por lo tanto la competencia nace en general por la gran demanda que existe de un bien determinado, es decir, la existencia de diferentes empresas proveedoras de servicio y varios demandantes de producto pertenecientes a un mercado. La intención de competir de cada empresa en un mercado, implica la necesidad de establecer relaciones estratégicas entre la organización, los usuarios, los proveedores, con el objetivo de desempeñarse y mejorar su posición. La acción de competir, tanto en lo individual como a nivel sector, incluso entre países, se obtiene desarrollando ventajas competitivas.

1.3.2.1. Ventaja competitiva

Las organizaciones crean una ventaja competitiva en el momento que diseñan e incorporan una táctica o estrategia que le permita otorgar valor para sus clientes, esta debe actuar de manera que posibilite la competitividad estratégica; esta estrategia, Hitt, Ireland y Hoskisson (2015) “es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva” (p.4). Ahora la compañía debe entender que la determinación de una estrategia solamente se consolida cuando esta es imposible de copiar o imitar por parte de la competencia. Absolutamente ninguna estrategia es para siempre, el periodo de tiempo de existencia y efecto de una ventaja competitiva que posea una empresa, será la demora en la que la competencia identifique, analice y copie los beneficios de la estrategia empleada por la compañía que genera valor a los clientes. Las empresas utilizan sus recursos para desarrollar y crear productos o servicios que generarán valor para

los clientes; el propio valor se calcula según las características del rendimiento de la oferta de mercado presente y sobretodo de los atributos que identifiquen y faciliten al cliente su disponibilidad en pagar la cantidad establecida por el producto o servicio. Hitt, Ireland y Hoskisson (2015) establecen que “las compañías crean valor armando paquetes innovadores de sus recursos y sacándoles provecho para formar capacidades y competencias centrales. Las compañías que gozan de una ventaja competitiva crean más valor para los clientes que sus competidoras” (p.77). Mientras más poderosa sea una competencia central de una empresa, el valor que se originara en los clientes será más alto. La competencia central y las capacidades están directamente relacionadas con la creación de una estrategia a nivel de negocio para una empresa, de esta forma, se determina que una estrategia tan solo será efectiva, si se estudia constantemente el rendimiento eficiente de las mismas capacidades y competencias centrales pertenecientes a una empresa de negocio. Las ventajas competitivas derivan de los recursos, capacidades y competencias centrales que maneje una empresa, haciéndola mejor en sus servicios. Los recursos son materiales utilizables para la creación de productos o servicios; se determina que, Hitt, Ireland y Hoskisson (2015) “por sí solos, los recursos no permiten a las compañías crear valor para sus clientes como fundamento para ganar rendimientos superiores al promedio. De hecho, las compañías combinan los recursos para forjar capacidades” (p.79). Estos insumos o recursos manejados en una organización pueden ser tangibles e intangibles. “Los recursos tangibles son activos que podemos ver y cuantificar. La maquinaria de producción, las instalaciones fabriles, los centros de distribución y las estructuras formales de quién rinde cuentas a quién son algunos ejemplos de recursos tangibles” (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2015, p.80). Cualquier tipo de insumo cuantificable y visibles pertenecientes tanto interno como externa de la empresa es un recurso tangible.

Los recursos intangibles son aquellos relacionados con acciones cotidianas en la empresa pertenecen a factores únicos, y son complicados de copiar por parte de la competencia ya que a simple vista no son visibles. La relación entre la alta gerencia y los colaboradores; el intelecto; el desarrollo y operaciones administrativas; el comportamiento organizacional; las capacidades de innovación, las tecnológicas y científicas; su forma de relacionarse con sus

clientes, proveedores e empleados; el prestigio de la marca; y la cultura organizacional, son ejemplos de recursos intangibles. Según Hitt, Ireland y Hoskisson (2015) determinan que:

Los recursos intangibles se vuelven el capital más influyente para desarrollar capacidades y competencias centrales. Además se conoce que una empresa se vale de sus habilidades intelectuales para obtener éxito. La destreza de poder gestionar los conocimientos humanos y convertirlos en ofertas de mercado exclusivos, se está estableciendo como estrategia fundamental de los empresarios. (p.82)

Las capacidades abarcan los recursos tangibles e intangibles. Estas sirven para abordar las funciones y actividades organizacionales, enfatizando en el proceso de producción, distribución y dar servicio a los clientes, de manera que se crea valor en ellos. Las capacidades tienen un fondo de creación más interno; lo que las determina, Hitt, Ireland y Hoskisson (2015) “como cimiento para crear competencias centrales, y cabe esperar que también ventajas competitivas, las capacidades parten de muchas veces del desarrollo, la transmisión y el intercambio de información y conocimiento entre el capital humano de la compañía” (p.83). Su importancia es fundamental ya que facilitaran la creación de una competencia central a la empresa.

Las competencias centrales se definen como aquellas capacidades que reaccionan como resultado de una ventaja competitiva de una empresa en relación a su competencia. Estas permiten a las empresas poder diferenciarse en términos de competencia, estableciendo su personalidad. Según Hitt, Ireland y Hoskisson (2015) establecen que:

Las competencias centrales nacen del eficiente manejo de los recursos y capacidades almacenadas durante los procedimientos de cada organización. Debido a que se basa en la capacidad de iniciar una acción, estas competencias son esenciales en las operaciones organizacionales, en relación a la competencia, capaces de integrar beneficio exclusivo a las ofertas de mercado que son vendidas a los usuarios. (p.84)

1.3.2.2. Factores de la competencia

La competencia es medible por los siguientes factores:

1.3.2.2.1. Innovación:

La innovación es una forma nueva de ventaja, que para el entorno social conlleva a beneficios. Se basa en la selección de nuevos y mejorados productos y el manejo de estos como marca o símbolo de identificación que mantenga un status o prestigio a las empresas. Para Schumpeter (1942) innovación significa “la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado y el cambio en la organización en su proceso de gestión” (s.p.).

1.3.2.2.2. Calidad:

La calidad de un producto o servicio es aquello que identifica el cliente, es un parámetro de conformidad por parte de los consumidores hacia el producto o servicio y la competencia de estos para abastecer inquietudes; lo que significa, Deming (1989) “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado” (s.p.). Entonces se entiende por calidad a la adaptación del producto o servicio, en relación a los deseos del consumidor.

1.3.2.2.3. Participación de Mercado

Es la cantidad de por ciento que se posee de un mercado, se expresa en unidades y capacidad en ventas, de cualquier oferta de mercado; este significado determina que, Ucha (2014) “consiste en la proporción de productos y de servicios que un negocio vende, comercializa, en una región determinada” (s.p.). Por lo tanto la cuota de mercado es únicamente el porcentaje de transacciones de un bien o servicio que una compañía tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es relación entre la mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. de Chimbote en el año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Este estudio aportara conocimientos del marketing, y la estrategia denominada mezcla general de marketing, basadas en las 4 Ps (precio, producto, plaza, promoción), herramientas que sirven de estrategias para incrementar la competitividad de una empresa, de la misma forma poder identificar las debilidades e inconvenientes que esté pasando. Se realizara esta investigación con el deseo de determinar la relación existente de la mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L., se pretende encontrar los niveles de cada variable y compararlos para obtener resultados que puedan determinar la actualidad de la organización, si es favorable o no, y de cierta manera incurrir en un mejoramiento por medio de soluciones por parte del empresario de acuerdo a las conclusiones, como propuestas de estrategias de marketing para beneficiar a la capacidad competitiva de Maquicentro Remi S.R.L. en un corto, medio y largo plazo. Los resultados serán útiles para que el empresario, sepa su situación y cómo actuar ante el mercado y su entorno. Este estudio es necesario debido a que es un tema de influencia hoy en día, el manejo del marketing es un tema de gran controversia, optimizar los recursos de uno mismo y crear una ventaja competitiva de acuerdo a ello, permitirá establecer altos niveles de competencia en un sector. Actualmente las empresas generan ingresos de manera arcaica realizando una venta (hablar y vender) sin identificar bien las necesidades que su mercado solicita. Ahora, por lo tanto, a través del uso metodológico científico, el proceso de investigación avanzara, se identificara el problema, después se definirá las teorías en que dirigir el estudio, definición de hipótesis y determinación de los objetivos de la investigación, previamente el manejo de variables y los procedimientos de analizar información serán de ayuda para que dicho estudio se realice con el principal propósito de determinar la relación de la mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. en Chimbote del año 2017.

1.6. Hipótesis

Hi: Existe relación entre la mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. de Chimbote en el año 2017.

Ho: No existe relación entre la mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. de Chimbote en el año 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo general

- Determinar la relación de la mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. de Chimbote en el año 2017.

Objetivos específicos

- Determinar la mezcla de marketing de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. a partir de los gustos, preferencias y conocimientos del cliente chimbotano.
- Determinar el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. según el cliente chimbotano.
- Establecer la relación de la dimensión producto de mezcla de marketing y la dimensión innovación de nivel de competencia.
- Establecer la relación de la dimensión precio de mezcla de marketing y la dimensión calidad de nivel de competencia.

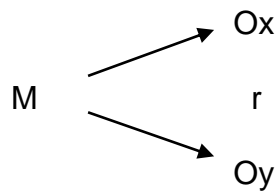
II

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Diseño no experimental – transversal



- M es la muestra del estudio.
- Ox y Oy nos indican la percepción resultante de las dos diferentes variables.
- R es igual a la relación existente probable entre variables.

2.2. Variables, Operacionalización

Variable independiente (X): Mezcla de marketing

Variable dependiente (Y): Competencia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
La mezcla de Marketing	Kotler y Armstrong (2012) “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta” (p.51).	La mezcla de marketing es la materialización de la estrategia de mercadotecnia, expone cuatro variables importantes (producto, precio, promoción y distribución) que son bases para identificarse en el mercado y por las cuales se podrá medir la variable.	Producto Precio Promoción Distribución	-Tipo producto -Marca -Valor de venta -Publicidad -Punto de venta	Nominal Ordinal Nominal Nominal Nominal
Competencia	La competencia “es un conjunto de atributos que una persona posee y le permiten desarrollar acción efectiva en determinado ámbito” (Coll, 2013, s.p.).	La capacidad y habilidad para abastecer a las demandas y requerimientos de bienes y servicios, frente a otras unidades de negocios dentro de un mercado. El nivel competencia es medible según la innovación que ofrezca, la calidad de la oferta de mercado, y la participación de mercado.	Innovación Calidad Participación de mercado	-Serv. De venta -Serv. De post-venta -Estándares de calidad de servicio -Estándares de calidad de producto - Porcentaje de mercado	Nominal Nominal Nominal Nominal Ordinal

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población elegida en este estudio fue el número total de habitantes del distrito de Chimbote desde los 18 hasta los 68 años. Según datos más recientes del INEI en el año 2014 Y 2015, se determina aprox. que existe 365,931 ciudadanos chimbotanos en total, de los cuales determinando la verdadera unidad de investigación es 311,041 habitantes. Número dentro del cual se ha considerado utilizar población inclusiva e exclusiva; la parte inclusiva sería todos los integrantes de la población que mantengan conocimientos aceptables del

producto que se comercializa en el sector de maquinaria eléctrica industrial, agrupamos personas como técnicos en metalmecánica, mecánica automotriz, obreros, albañiles, ingenieros, etc., y además se incluye en grupo etarios desde 18 a 68 años de edad. Mientras que la parte exclusiva sería las demás personas que en primera instancia no entran dentro de la posibilidad de ser encuestados por no conocer el producto, también se excluye a las personas de 0 a 17 años y a los mayores de 68 años.

2.3.2. Muestra

Se optó por utilizar la fórmula de cálculo para la cantidad de la muestra a partir de la población, que permitió obtener una cantidad exacta de habitantes a los que se les adaptara y evaluara el instrumento de acumulación de información. El resultado fue de 384 habitantes.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 + Z_{\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{311,041 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(311,041 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 384$$

$$n = 384 \text{ habitantes}$$

En la cual:

- “n” es igual a dimensión de muestra
- “N” es igual a magnitud de población
- “Z” es igual al grado de confianza (95%)
- “E” es igual error de la estimación (±5%)
- “P” es igual a proporción de éxito (0,5)
- “Q” es igual a 1 – P

2.3.3. Muestreo

El muestreo empleado en este estudio fue el muestreo aleatorio simple, para establecer la dimensión promedio de la muestra.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

- **La encuesta**

La encuesta es la técnica utilizada, sencilla e eficiente para conseguir datos necesarios para la investigación.

2.4.2. Instrumento

- **Cuestionario**

El cuestionario es el instrumento de acumulación de información utilizado, acorde a su técnica, además, de ser efectiva e indicada para conseguir la información de manera práctica y en un determinado tiempo. Está dirigida a las personas del número de la muestra promedio, tal cuestionario ha sido diseñado para obtener la información sobre la mezcla de marketing y el nivel de competencia, determinar sus niveles a partir de la recodificación en las dimensiones de estudio en ambas variables, para finalmente establecer su nivel de relación.

2.4.3. Validez y confiabilidad

- Se establecerá la validez por medio de la revisión de dos expertos científicos, y el uso de la fórmula de Spearman Brown. La confiabilidad pronosticada $\rho_{xx'}^*$ se calcula:

$$\rho_{xx'}^* = \frac{n\rho_{xx'}}{1 + (n - 1)\rho_{xx'}}$$

Aquí "n" es igual al número de pruebas combinadas y $\rho_{xx'}^*$ es la fiabilidad de la prueba actual. La fórmula revela la fiabilidad de otra nueva prueba por la réplica

de la actual “n veces”. Así, “n es igual a 2” requiere reproducir el periodo de la prueba incorporando elementos con similares características que las de la prueba actual. Es posible emplearse valores de “n <1” en deseo de revelar la consecuencia de la simplificación de una prueba.

-La confiabilidad es aprobada través del manejo del “Alfa de Cronbach” (α) un indicador de fiabilidad para validar un cuestionario según su nivel de coherencia interior. Determinará en qué nivel o grado los ítems del test covarían.

Desde las correlaciones entre ítems, el coeficiente alfa de Cronbach se establece:

$$\alpha_{est} = \frac{kp}{1 + p(k - 1)},$$

Aquí “k” es igual al n° de ítems; y “p” igual a la media de relación lineal de los ítems “[k (k-1)] / 2 pares de correlaciones”

2.5. Métodos de análisis de datos

El método de análisis de información de esta investigación será de análisis cuantitativo, emplea la estadística descriptiva, se utiliza el SPSS y su respectiva recodificación de variables (base de datos y gráficos), la tabulación de datos en el programa Microsoft Office Excel, y calcular el alfa de Cronbach, el índice de correlación de Pearson (r) y la corrección según Spearman Brown, y la prueba de Chi cuadrado para la hipótesis.

Dentro del manejo para calcular niveles de variable y dimensiones, lo que se procedió a realizar fue la recodificación de variables para todas las dimensiones presentes en el estudio. La mezcla de marketing se dividió en dos tipos de herramientas A y B; mientras que el nivel de competencia se presentó en tres opciones, altamente competitivo, poco competitivo y no opina. Este proceso o método de trabajo se justifica a partir de que es posible segmentar un mercado; en este caso según Kotler y Armstrong afirman que es posible “la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y

lugares específicos” (p. 204). Además como no se define un número exacto de segmentos en los cuales se puede dividir un mercado, determinando que dicho número depende de la evaluación que se realiza; para Kotler y Armstrong (2012) en segmentar “un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. El marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes” (p. 201). Por lo tanto dentro de esta investigación se dividió la mezcla de marketing en dos tipos (A y B) ya que son adaptables a los gustos más requeridos por los clientes chimbotanos pertenecientes al mercado de venta de herramientas eléctricas industrial. Es por ello que a partir de los resultados obtenidos en la investigación se pudo presentar dos mezclas de marketing como alternativa al nivel de la variable de estudio. De la misma forma para las demás variables presentes en base a lo obtenido en el proceso de manejo estadístico.

2.6. Aspectos éticos

Los sujetos de estudio fueron los clientes, previamente encuestados para la recolección de datos gracias a su consentimiento en ser partícipes sin ningún tipo de insistencia ni contra su voluntad. Es factible realizar este estudio, ya que se cuenta con los recursos necesarios, y el encargado de la investigación es responsable de la ejecución correcta, sin fraude y plagio del respectivo estudio. Y se es válido el consentimiento por parte de los asesores en efectuar dicha investigación.

III

RESULTADOS

III. Resultados

- TABLA Nº 1: RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE MEZCLA DE MARKETING Y COMPETENCIA**

Tabla de contingencia NIVEL_VARIABLE_MEZCLA_MARKETING * NIVEL_COMPETENCIA

			NIVEL_COMPETENCIA			Total
			Altamente competitivo	Poco competitivo	No opina	
NIVEL_VARIABLE_MEZCLA_MARKETING	Mezcla de marketing "A"	Recuento	18	83	12	113
		% dentro de NIVEL_COMPETENCIA	23,7%	27,9%	46,2%	28,2%
	Mezcla de marketing "B"	Recuento	58	215	14	287
		% dentro de NIVEL_COMPETENCIA	76,3%	72,1%	53,8%	71,8%
Total		Recuento	76	298	26	400
		% dentro de NIVEL_COMPETENCIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,917 ^a	2	,086
N de casos válidos	400		

Fuente: Tabla Contingencia - SPSS

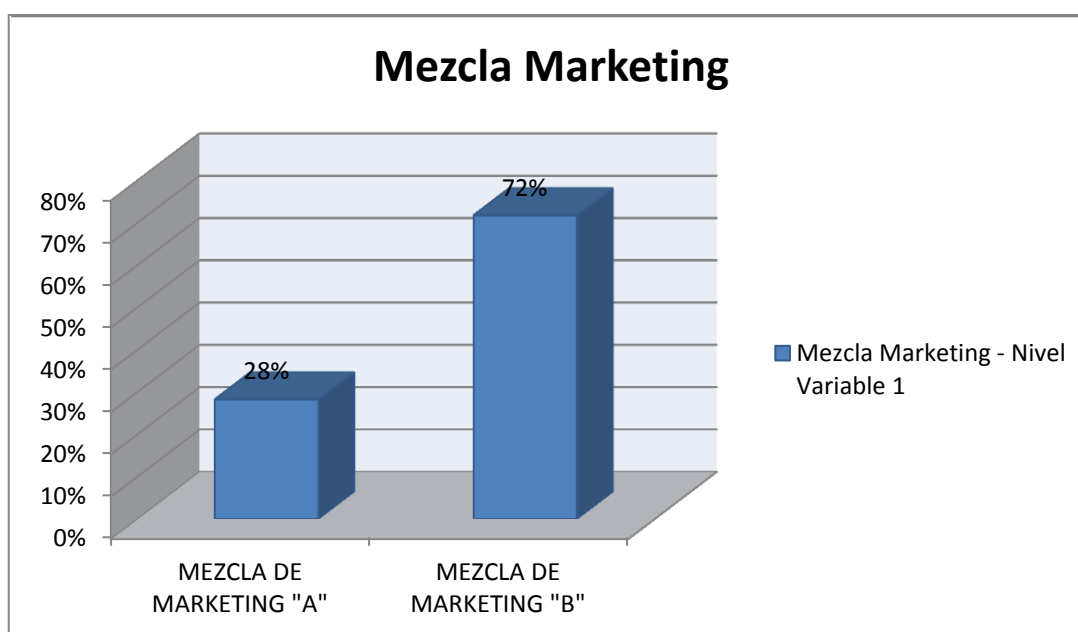
INTERPRETACIONES:

- La tabla de contingencia siguiente, comparó el nivel de las variables de estudio, mezcla de marketing y el nivel de competencia. Para el resultado se pasó a relacionar las dos variables de investigación recodificadas para establecer el objetivo general del estudio. No existe relación entre ambas variables ya que la significancia asintótica es 0,086 la cual sobrepasa los 0,05.

• **TABLA N° 02: NIVEL DE LA VARIABLE MEZCLA DE MARKETING**

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA VARIABLE MEZCLA DE MARKETING	NIVEL MEZCLA MARKETING	
	Nº	%
Mezcla Marketing "A"	113	28%
Mezcla Marketing "B"	287	72%
TOTAL	400	100%

Fuente: Recodificación SPSS



Fuente: Tabla N°02

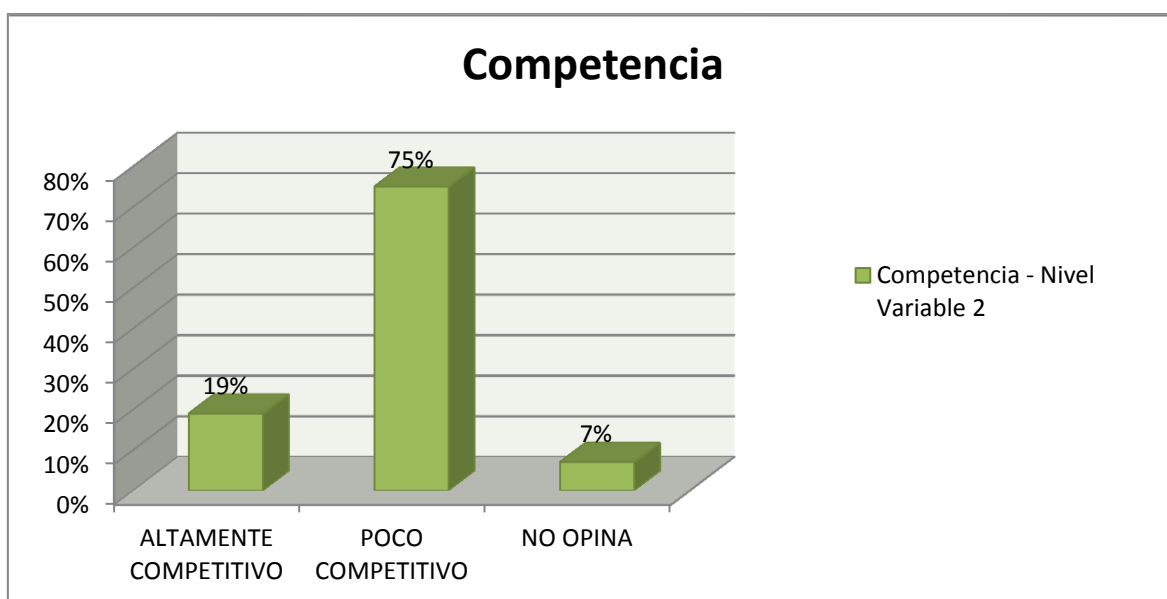
INTERPRETACIONES:

- La tabla de frecuencias resultante de la suma de variables numéricas calculadas anteriormente en el SPSS, se expresó en dos valores la Mezcla de Marketing "A" y la Mezcla de Marketing "B". Estas dos opciones de determinar el nivel de la primera variable de la investigación, mantienen sus estrategias bien establecidas. Las conclusiones sobre esta cuadro y grafica indican que la población Chimbotana, prefiere en un 72% (287) la opción B como mejor mezcla de marketing eficiente; mientras que el 28% (113) restante mantiene el interés de presentar al mercado la opción A.

- **TABLA N° 03: NIVEL DE LA VARIABLE COMPETENCIA**

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA VARIABLE COMPETENCIA	NIVEL COMPETENCIA	
	Nº	%
Altamente competitivo	76	19%
Poco competitivo	298	75%
No opina	26	7%
TOTAL	400	100%

Fuente: Recodificación SPSS



Fuente: Tabla N°03

INTERPRETACIONES:

- Para la segunda variable de investigación se determinó sumando las dimensiones como variables numéricas en el SPSS, presentando como resultados tres valores que establecían los aspectos más relevantes para ser competitivos según el cliente chimbotano. Altamente competitivo 19% (servicio post venta y calidad); poco competitivo 75% (servicio post venta y calidad) y no opina un 7% (debido a la falta de experiencia con el servicio).

- **TABLA Nº 4: RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PRODUCTO E INNOVACIÓN**

Tabla de contingencia POST_VENTA_INDICADOR_INNOVACIÓN * NIVEL_PRODUCTO

			NIVEL_PRODUCTO		Total
			Herramientas eléctricas industriales manuales	Herramientas eléctricas industriales pesadas	
POST_VENTA_INDICADOR_INNOVACIÓN	Muy importante	Recuento	43	40	83
		% dentro de NIVEL_PRODUCTO	15,5%	32,5%	20,8%
	Poco importante	Recuento	88	34	122
		% dentro de NIVEL_PRODUCTO	31,8%	27,6%	30,5%
	No opina	Recuento	146	49	195
		% dentro de NIVEL_PRODUCTO	52,7%	39,8%	48,8%
Total	Recuento		277	123	400
	% dentro de NIVEL_PRODUCTO		100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,229 ^a	2	,000
N de casos válidos	400		

Fuente: Tabla Contingencia - SPSS

INTERPRETACIONES:

- La tabla de contingencia siguiente relacionó el nivel de dimensión producto, recodificada en dos grupos (valores) herramientas eléctricas industriales pesadas y herramientas eléctricas industriales manuales. De la misma manera, el nivel de innovación sus resultados se recodificó en tres valores; siendo estos, muy importante, poco importante, y no opina. Se concluyó, que las dimensiones mantenían relación con un 0,00 de significancia asintótica, cumpliéndose con unos de los objetivos específicos de la investigación.

• **TABLA Nº 5: RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PRECIO Y CALIDAD**

Tabla de contingencia NIVEL_CALIDAD_DIMENSIÓN * PRECIO

			PRECIO		Total
			S/ 0.00 - S/ 1000.00	S/ 1000.00 - a más	
NIVEL_CALIDAD_ DIMENSIÓN	Alta calidad	Recuento	250	89	339
		% dentro de PRECIO	85,3%	83,2%	84,8%
	Poca calidad	Recuento	43	18	61
		% dentro de PRECIO	14,7%	16,8%	15,2%
	Total		293	107	400
			100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,279 ^a	1	,597
N de casos válidos	400		

Fuente: Tabla Contingencia - SPSS

INTERPRETACIONES:

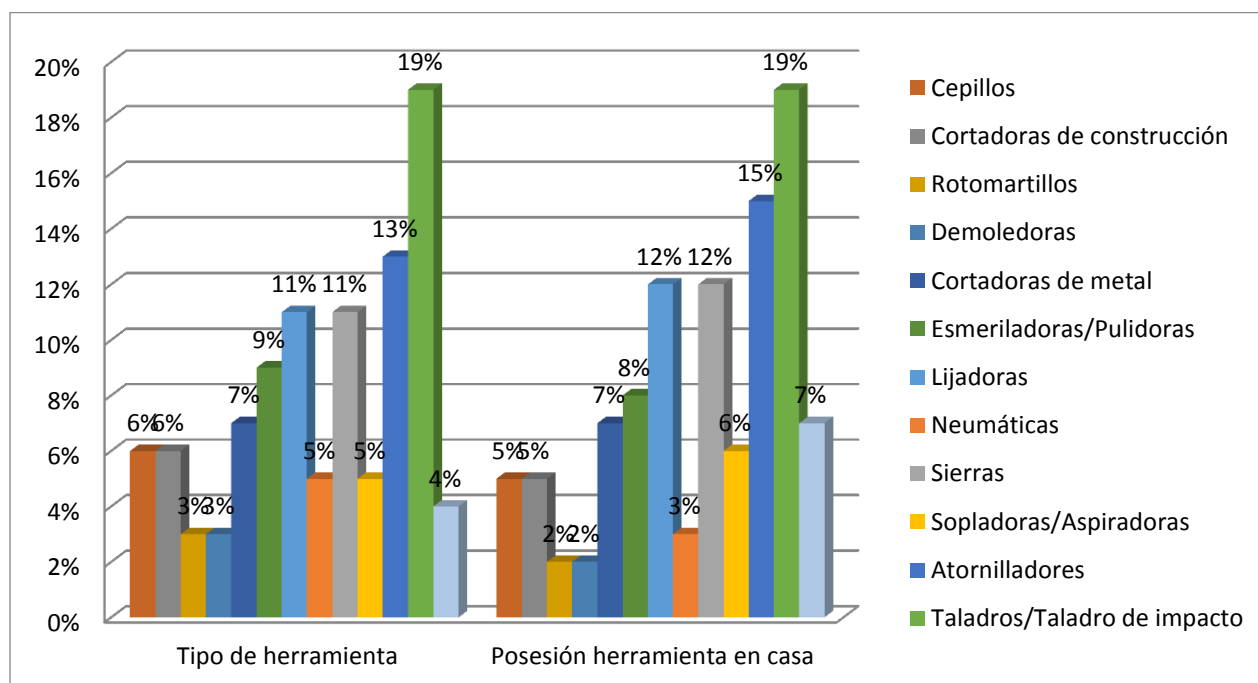
- La tabla de contingencia presentada a continuación, pretendió comparar el nivel de dimensión de precio, que se recodificó en dos grupos (valores), uno de 0 a 1000 soles, y de 1000 a más. De la misma manera, el nivel de calidad sus resultados se determinaron en base a la opinión directa de los clientes chimbotanos sobre la percepción propia de calidad, respaldo de calidad y precio, y vendedores especializados que expliquen al detalle; por lo tanto se recodificó en tres valores de referentes a la calidad, para establecer una dimensión más del nivel de competencia. El resultado expresado a partir de la prueba del Chi Cuadrado determino un 0,597 de significancia asintótica, dato que establece la inexistencia de relación entre ambas dimensiones.

• **TABLA Nº 06: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PRODUCTO**

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PRODUCTO	CONOCIMIENTO TIPO DE HERRAMIENTAS		POSESIÓN DEL TIPO DE HERRAMIENTAS	
	Nº	%	Nº	%
Cepillos	25	6%	20	5%
Cortadoras de construcción	24	6%	21	5%
Rotomartillos	11	3%	8	2%
Demoledoras	10	3%	7	2%
Cortadoras de metal	27	7%	26	7%
Esmeriladoras/Pulidoras	34	9%	31	8%
Lijadoras	45	11%	47	12%
Neumáticas	18	5%	12	3%
Sierras	45	11%	46	12%
Sopladoras/Aspiradoras	20	5%	22	6%
Atornilladores	53	13%	58	15%
Taladros/Taladros de impacto	74	19%	75	19%
Otros	14	4%	27	7%
TOTAL	400	100%	400	100%

Fuente: Encuestas a la población de Chimbote en Setiembre, 2017

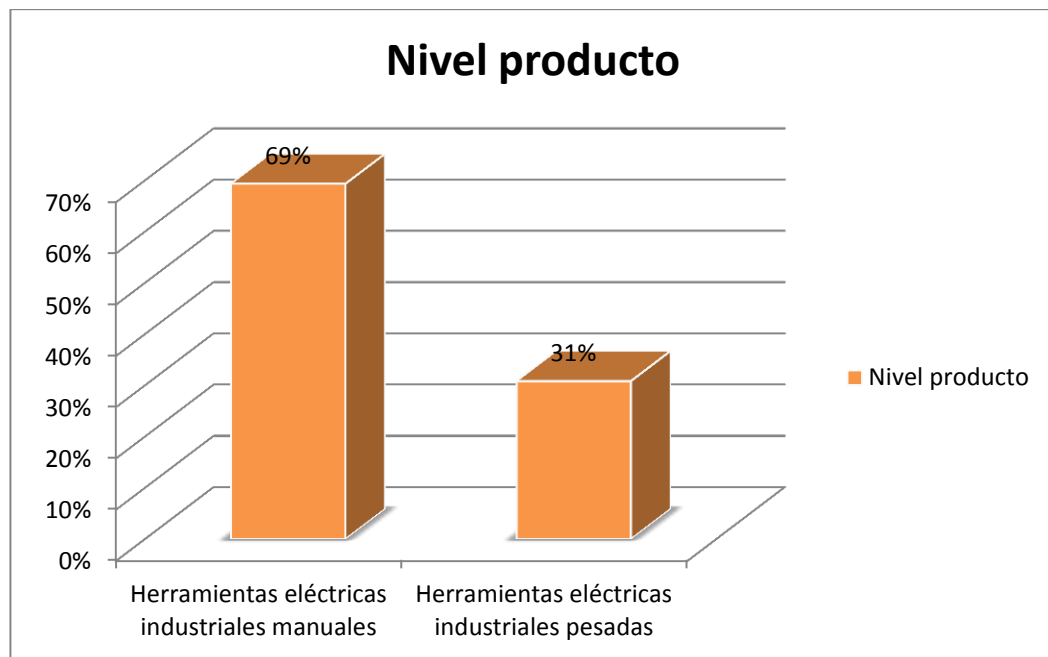
FIGURA Nº06: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PRODUCTO



Fuente: Tabla Nº 06

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PRODUCTO	NIVEL PRODUCTO	
	Nº	%
Herramientas eléctricas industriales manuales	277	69%
Herramientas eléctricas industriales pesadas	123	31%
TOTAL	400	100%

Fuente: Recodificación SPSS



Fuente: Tabla N° 06 Recodificación SPSS

INTERPRETACIONES:

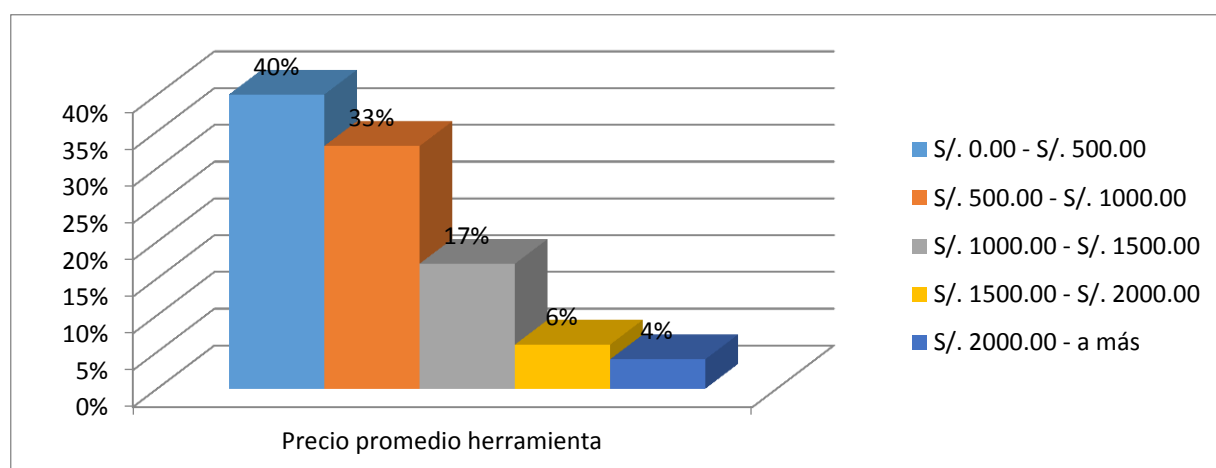
- El cuadro de frecuencias siguiente estableció que los taladros y los atornilladores son las herramientas eléctricas más conocidas por los usuarios entre un 19% y 13% de la población reconocen estos productos. Ahora el porcentaje más alto del tipo de herramientas eléctricas que posee las personas es un 19% los taladros y el 15% los atornilladores. Por otro lado se recodificó los resultados anteriores en dos valores que representaron el nivel de producto, siendo estos, herramientas eléctricas industriales manuales (69%) y herramientas eléctricas industriales pesadas (31%). De esta manera se determinó la dimensión producto una de las Ps de la mezcla de marketing para la empresa Maquicentro Remi S.R.L.

- **TABLA Nº 07: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PRECIO**

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PRECIO	PRECIO PROMEDIO	
	Nº	%
S/. 0.00 - S/. 500.00	160	40%
S/. 500.00 - S/. 1000.00	133	33%
S/. 1000.00 - S/. 1500.00	69	17%
S/. 1500.00 - S/. 2000.00	22	6%
S/. 2000.00 - a más	16	4%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas a la población de Chimbote en Setiembre, 2017

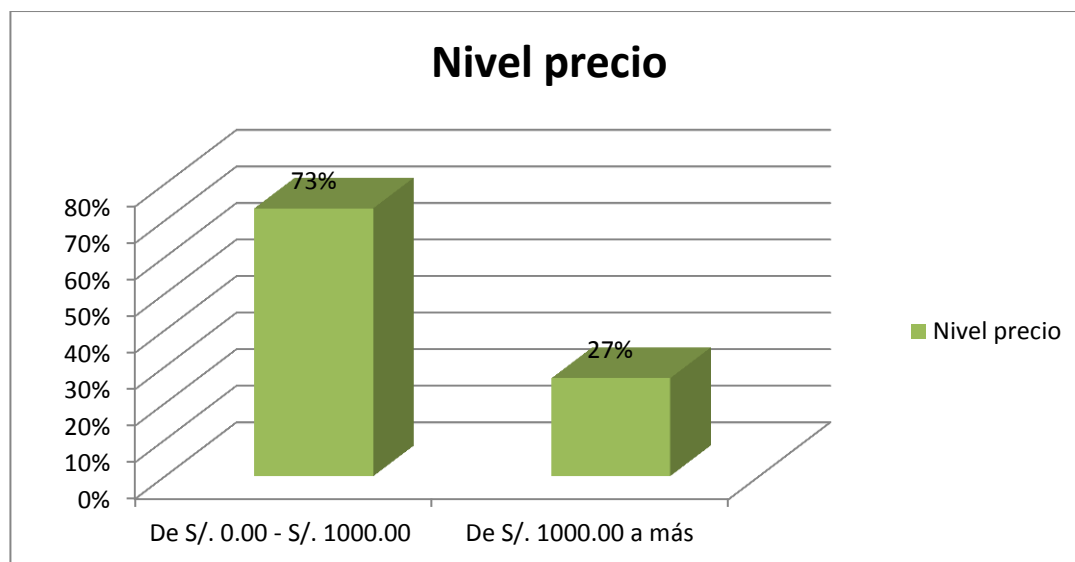
FIGURA Nº 07: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PRECIO



Fuente: Tabla Nº 07

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PRECIO	NIVEL PRECIO	
	Nº	%
S/. 0.00 - S/. 1000.00	292	73%
S/. 1000.00 - a más	108	27%
TOTAL	400	100%

Fuente: Recodificación SPSS



Fuente: Tabla N° 07 Recodificación SPSS

INTERPRETACIONES:

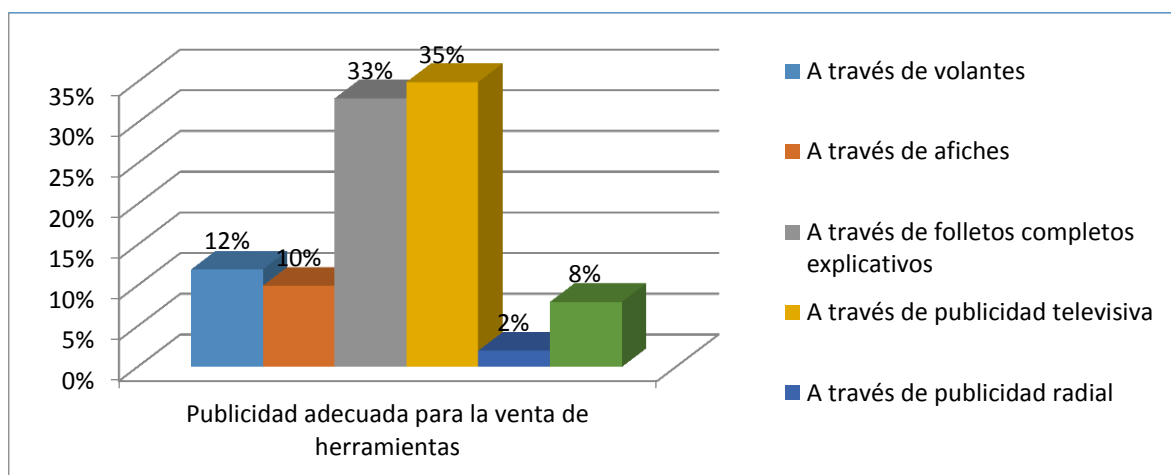
- El 40% de la población estaría dispuesto a pagar por una herramienta eléctrica hasta 500 soles; el 33% pagaría de 500 a 1000 soles; el 17% estableció que el precio promedio de estos productos deben ser entre 1000 a 1500 soles; el 6% mantiene que el precio correcto debe ser desde 1500 a 2000 soles; y el 4% restante de la población determinó que el precio más adecuado de estos equipos eléctricos deben ser de 2000 soles a más. El cuadro de frecuencias en base al precio determinada por parte de la población de Chimbote que sus usuarios prefieren pagar hasta 500 soles (40%) por un equipo eléctrico, y justamente esos precios se ajustan a los de los productos seleccionados como los más demandados. Además se presenta un porcentaje para nada desmeritadle de 33% que estarían dispuestos a pagar entre 500 a 1000 soles. Por lo tanto se determina la dimensión precio, la segunda P para la mejor mezcla de marketing de Maquicentro Remi S.R.L. según el cliente chimbotano en cuestiones de precios sería de hasta 1000 soles.

- **TABLA N° 08: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN**

OPINION SOBRE EL TIPO DE PUBLICIDAD PARA LAS HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS	TIPO DE PUBLICIDAD	
	Nº	%
A través de volantes	48	12%
A través de afiches	40	10%
A través de folletos completos explicativos	133	33%
A través de publicidad televisiva	141	35%
A través de publicidad radial	8	2%
A través del periódico o diario	30	8%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas a la población de Chimbote en Setiembre, 2017

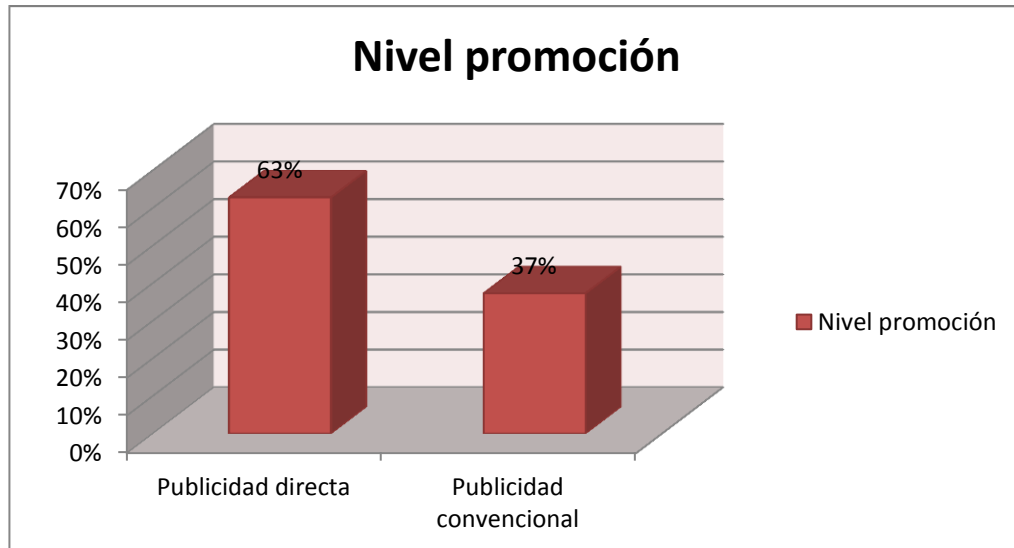
FIGURA N° 08: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN



Fuente: Tabla N° 08

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN	NIVEL PROMOCIÓN	
	Nº	%
Publicidad directa	251	63%
Publicidad convencional	149	37%
TOTAL	400	100%

Fuente: Recodificación SPSS



Fuente: Tabla N° 08 Recodificación SPSS

INTERPRETACIONES:

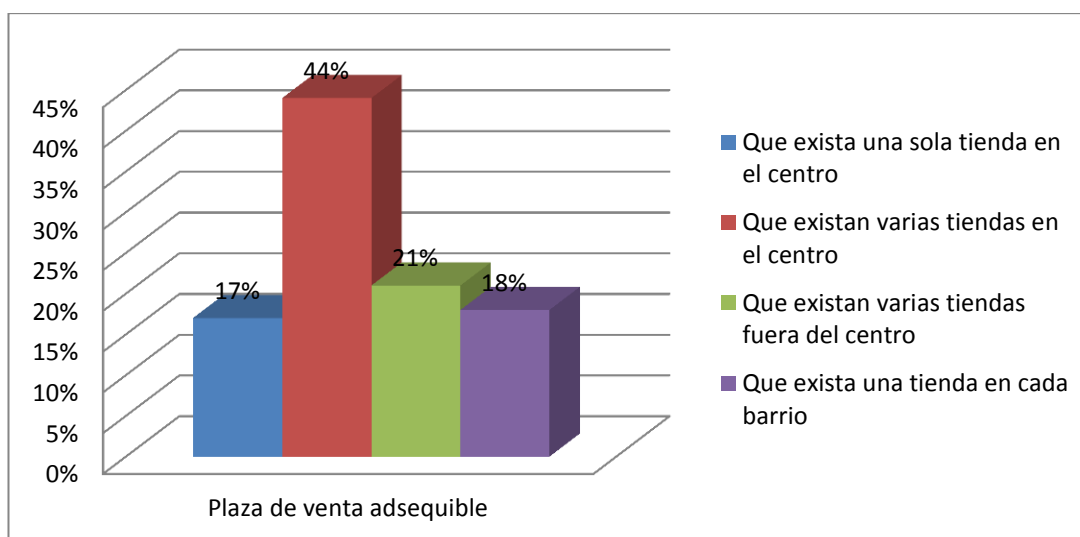
- El 35% de los usuarios de la población determinaron que la publicidad televisiva es el medio de promoción más eficiente para comunicar sobre este tipo de productos las herramientas eléctricas; el 33% indicaron que los folletos completos explicativos son el mejor medio para publicitar estos productos; el 12% a través de volantes; el 10% los afiches; el 8% por medio de periódicos o diarios; y el 2% restante de la población prefiere que se maneje la estrategia radial. Ahora con la intención de simplificar el número de respuesta, fue posible agrupar estos datos en dos valores, publicidad directa (volantes, afiches, folletos, diario) y publicidad convencional (televisión y radio); donde los resultados determinaron que la dimensión de promoción, sería representada por la publicidad directa (63%), la tercera P para la mejor mezcla de marketing de la empresa Maquicentro Remi S.R.L.

- **TABLA N° 09: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PLAZA**

OPINIÓN SOBRE SI PREFIEREN LA OPCIÓN MÁS FACTIBLE PARA CONSEGUIR UNA HERRAMIENTA	MEJOR OPCIÓN PARA PUNTO DE VENTA	
	Nº	%
Que exista una sola tienda en el centro	68	17%
Que exista varias tiendas en el centro	174	44%
Que exista varias tiendas fuera del centro	85	21%
Que exista una tienda en cada barrio	73	18%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas a la población de Chimbote en Setiembre, 2017

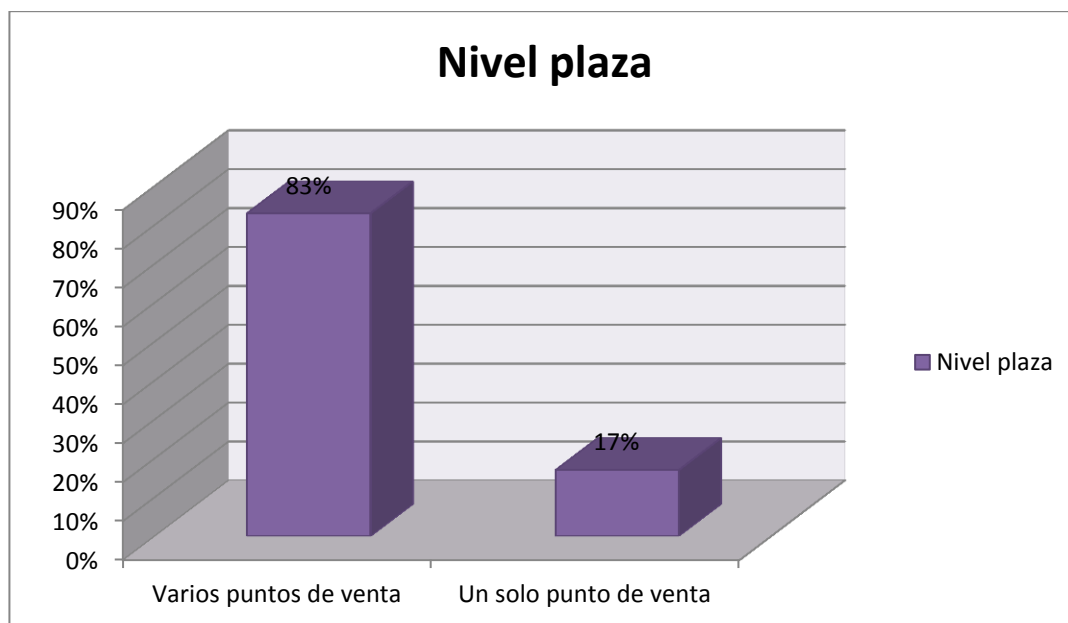
FIGURA N° 09: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PLAZA



Fuente: Tabla N° 09

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PLAZA	NIVEL PLAZA	
	Nº	%
Varios puntos de venta	332	83%
Un solo punto de venta	68	17%
TOTAL	400	100%

Fuente: Recodificación SPSS



Fuente: Tabla N° 09 Recodificación SPSS

INTERPRETACIONES:

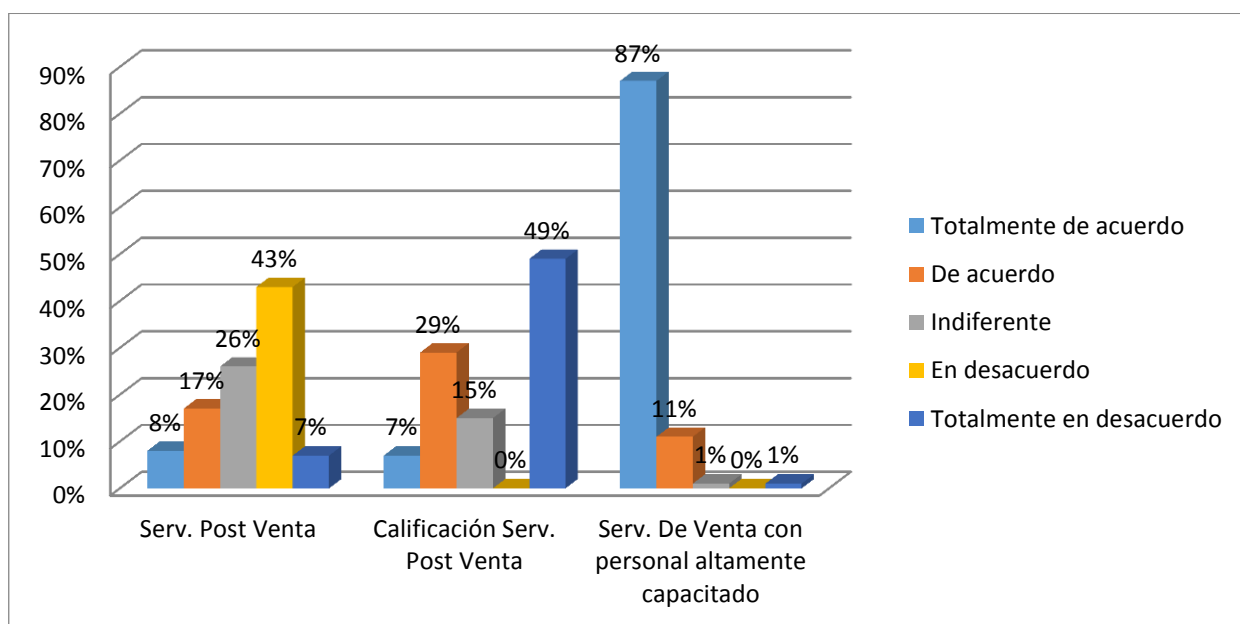
- El 44% de la población prefiere que exista varias tiendas de venta de herramientas eléctricas en el centro; el 21% establece su preferencia por la existencia de varias tiendas de venta de estos productos fuera del centro (la gran mayoría que eligió esta opción son habitantes del distrito de Nuevo Chimbote obviamente); el 18% prefiere que exista una tienda en cada barrio; mientras que un 17% de los chimbotanos mantiene su gusto en una sola tienda de venta de estos equipos eléctricos situada en el centro. Por otro lado se simplificó las respuestas, se agrupó en dos valores los resultados para establecer la dimensión plaza; varios puntos de venta (83%) sería la cuarta P de la mezcla de marketing como canal de distribución para la empresa Maquicentro Remi S.R.L.

• **TABLA N° 10: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN INNOVACIÓN**

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN INNOVACIÓN	SERV. POST VENTA		CALIFICACIÓN SERV. POST VENTA		SERV. DE VENTA	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Totalmente de acuerdo	33	8%	29	7%	348	87%
De acuerdo	69	17%	116	29%	44	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	26%	59	15%	5	1%
En desacuerdo	170	43%	1	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	26	7%	195	49%	3	1%
TOTAL	400	100%	400	100%	400	100%

Fuente: Encuestas a la población de Chimbote en Setiembre, 2017

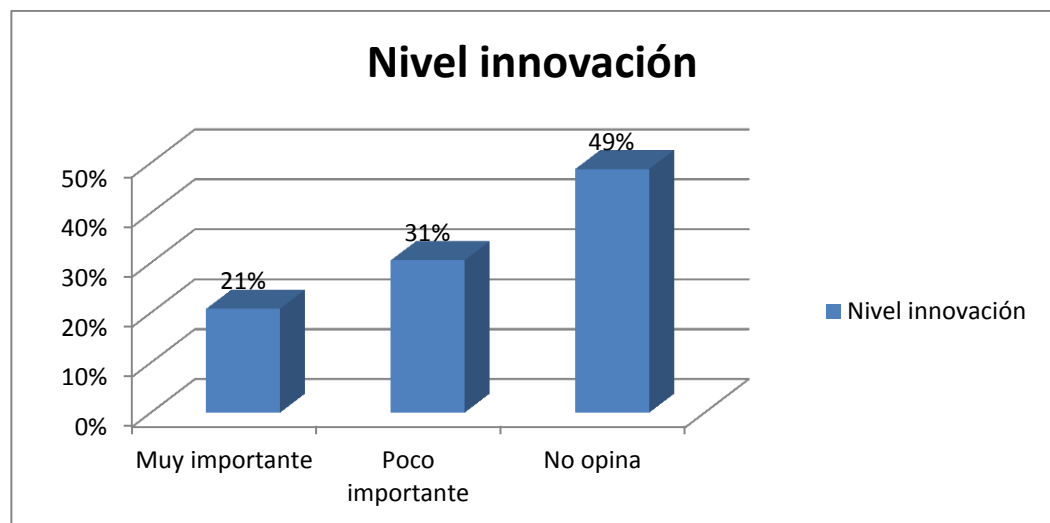
FIGURA N° 10: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN INNOVACIÓN



Fuente: Tabla N° 10

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN INNOVACIÓN	NIVEL INNOVACIÓN	
	Nº	%
Muy importante	83	21%
Poco importante	123	31%
No opina	194	49%
TOTAL	400	100%

Fuente: Recodificación SPSS



Fuente: Tabla Nº 10 Recodificación SPSS

INTERPRETACIONES:

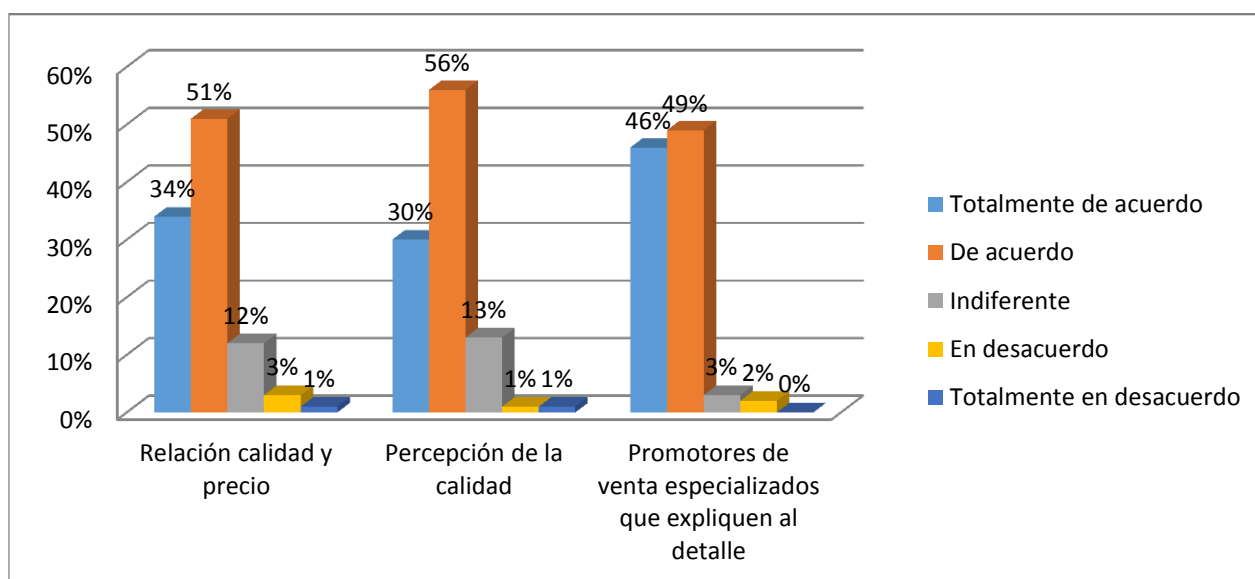
- A continuación se presente este cuadro de frecuencias el cuál determina que al cliente chimbotano en un 43% nunca se le ha otorgado servicio post venta en su experiencia de compra en cualquiera de las tiendas que forman parte del mercado de la venta de equipos eléctricos; por lo tanto este resultado genera un alto porcentaje de 49% de usuarios que no supieron o no pudieron dar su opinión para determinar qué tan bueno o malo era el servicio post venta que habían recibido alguna vez. Por otro lado se determina que un 87% de los clientes chimbotanos están totalmente de acuerdo que el servicio de venta de los equipos eléctricos sea con personal altamente capacitado. Se concluye por tanto que el usuario promedio de Chimbote considera que una empresa es competitiva cuando maneja un buen servicio post venta y que posean empleados altamente especializados en vender este tipo de productos.

- **TABLA Nº 11: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN CALIDAD**

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN CALIDAD	CALIDAD Y PRECIO		PERCEPCIÓN DE CALIDAD		PROMOTORES DE VENTA	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Totalmente de acuerdo	135	34%	120	30%	185	46%
De acuerdo	202	51%	223	56%	196	49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12%	50	13%	12	3%
En desacuerdo	12	3%	5	1%	7	2%
Totalmente en desacuerdo	2	1%	2	1%	0	0%
TOTAL	400	100%	400	100%	400	100%

Fuente: Encuestas a la población de Chimbote en Setiembre, 2017

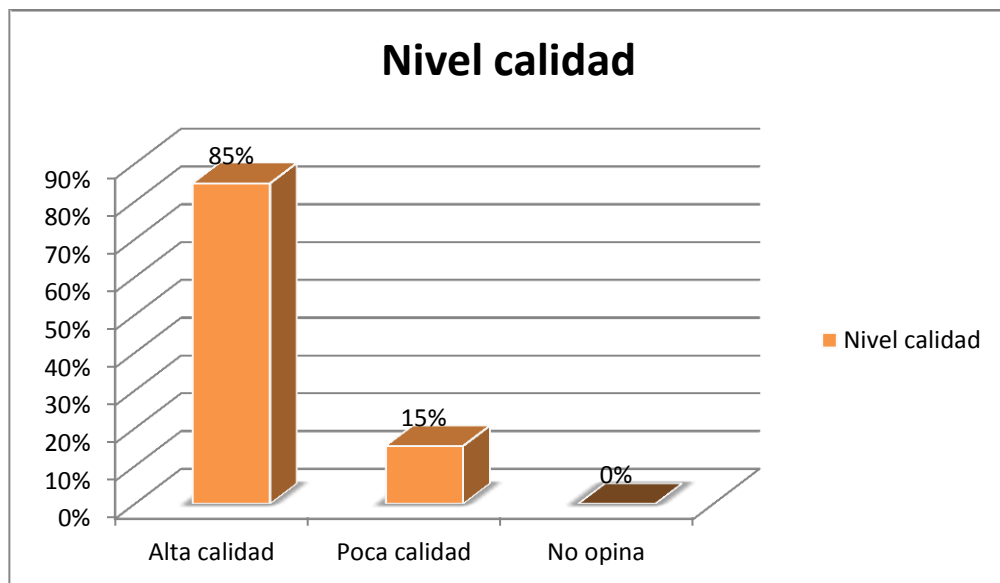
FIGURA Nº 11: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN CALIDAD



Fuente: Tabla Nº 11

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN CALIDAD	NIVEL CALIDAD	
	Nº	%
Alta calidad	340	85%
Poca calidad	60	15%
No opina	0	0%
TOTAL	400	100%

Fuente: Recodificación SPSS



Fuente: Tabla N° 11 Recodificación SPSS

INTERPRETACIONES:

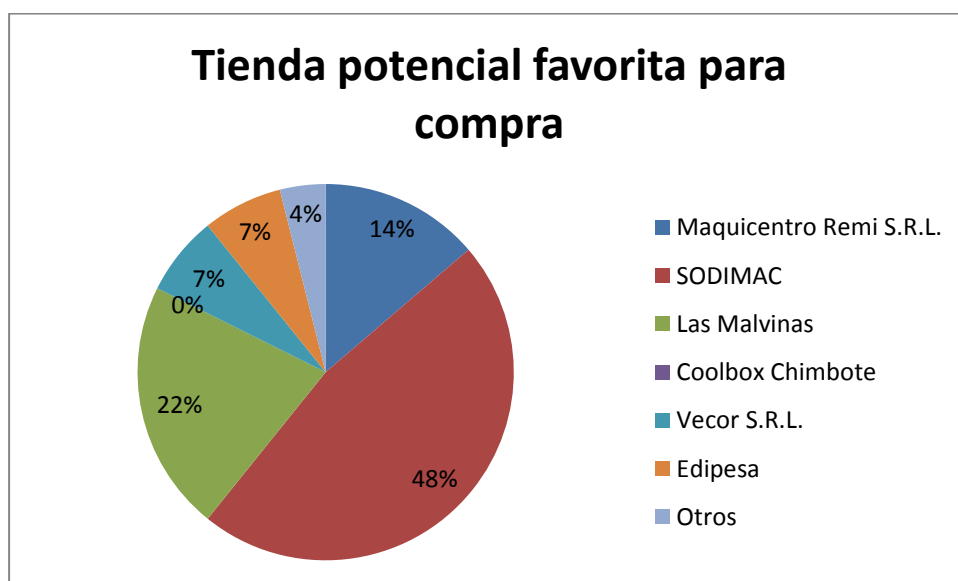
- El presente cuadro de frecuencias determinó la dimensión de calidad. Para el cliente chimbotano la calidad está en relación al precio, a mayor calidad mayor precio, un 75% de usuarios se encontraba de acuerdo. De lado de la percepción de calidad que uno como consumidor determine influye por ende en su decisión de compra, el 86% estaba de acuerdo. Y sobre si la venta de estos equipos eléctricos industriales debería efectuarse a cargo de promotores de venta especializados que expliquen al detalle de estos productos, el 95% de los clientes chimbotanos estuvieron de acuerdo. Por lo tanto, se puede concluir en condiciones de esta segunda dimensión, que la calidad en dichos factores para ser competitivo es muy importante según el consumidor chimbotano.

- **TABLA N° 12: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PARTICIPACIÓN DE MERCADO	TIENDA POTENCIAL FAVORITA DE COMPRA	
	Nº	%
Maquicentro Remi S.R.L.	54	14%
SODIMAC	191	48%
Las Malvinas	87	22%
Coolbox Chimbote	1	0%
Vecor S.R.L.	26	7%
Edipesa	26	7%
Otros	15	4%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuestas a la población de Chimbote en Setiembre, 2017

FIGURA N° 12: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DIMENSIÓN PARTICIPACIÓN DE MERCADO



Fuente: Tabla N°12

INTERPRETACIONES:

- El 48% de los usuarios chimbotanos mantiene preferencia por comprar una herramienta eléctrica en SODIMAC; el 22% en Las Malvinas; el 14% en Maquicentro Remi S.R.L.; el 7% en Vecor S.R.L.; el otro 7% compraría en Edipesa; el 4% en otros establecimientos de venta; mientras que el 0,3% compraría en Coolbox Chimbote.

IV

DISCUSIÓN

IV. Discusiones

Discusión n° 1

Jozabad (2015) determinó en su investigación: "Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia en las Gasolineras del Municipio de Zacapa" que la atracción por frecuentar más una gasolinera, en condiciones una serie de atributos importantes a preferencia del cliente, son la ubicación 37%, el servicio 32%, el rendimiento de combustible 18%, la marca 10%, y el crédito un pequeño 3%. Algunos administradores 47 consideran el servicio al cliente es el de mayor prioridad y por eso es que atraen a los consumidores, pero para los consumidores es el segundo factor que los atrae, siendo el primero la ubicación por lo que prefieren más a la gasolinera que frecuentan. De cierta forma se intenta determinar herramientas que conformarían una mezcla de marketing eficiente. Lo cual puede ser corroborado ante los resultados presentados en la Tabla N° 2 de esta investigación, la cual a través del cálculo de convertir variables numéricas de las dimensiones, se puede determinar dos opciones como la eficiente e idónea mezcla de marketing según los deseos, las necesidades y las preferencias del cliente chimbotano. Los resultados establecieron que el 72% (287) mantienen el ideal de la Mezcla de Marketing "B" (herramientas pesadas; más de 1000 soles de precio; publicidad convencional; un solo punto de venta) como arma de marketing perfecta; mientras que el 28% (113) se siente más interesada y segura con la Mezcla de Marketing "A" (herramientas manuales; hasta 1000 soles el precio; publicidad directa; varios puntos de venta).

Discusión n° 2

Cifuentes (2013) estableció en su estudio: "Mezcla de Mercadotecnia en las Piñaterías de la Ciudad de Quetzaltenango" que los factores de conveniencia que buscan los clientes en las piñaterías fueron; el principal factor que indicaron, fue la ubicación del local (54%), relacionado también el parqueo (20%), seguido de la decoración del local (13%), por la limpieza y el orden para poder apreciar la variedad de los productos (13%). De esta manera se determinaron los factores que para los clientes de piñaterías suponen ser competitivo, siendo de su conveniencia para el interés en su decisión de compra. Así mismo fue posible

reforzar estos datos con lo obtenido en la presente investigación en la Tabla N° 3, la cual por medio de los cálculos estadísticos y convertir variables numéricas a través de las dimensiones de cada variable, son establecidos tres valores o factores para definir a la variable de competencia que según los deseos, las necesidades y las preferencias del cliente chimbotano los consideran importantes en una empresa para ser atractivos competitivamente. Los resultados determinaron un 19% considera altamente competitivo (servicio post venta y calidad); mientras que un 75% mantiene consideración de ser poco competitivo (servicio post venta y calidad); y el 7% final no opina acerca de esta perspectiva de competencia para las empresas del mercado de venta de maquinaria eléctrica industrial (debido a la falta de experiencia con el servicio post-venta y su poco interés en aspectos de calidad).

Discusión n° 3

Jozabad (2015) determinó en su investigación: "Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia en las Gasolineras del Municipio de Zacapa" que el tipo de combustible que más consume, es decir, que más demanda y preferencia tiene un 58% consume combustible Súper, el 2% Regular, el 37% Diesel y 3% consume Vpower. El combustible súper es el de mayor consumo, porque en su mayoría son vehículos, sedan, motocicletas, camionetas, etc., los que frecuentan las gasolineras, el combustible regular y Vpower solo una gasolinera de las tres estudiadas vende dicho tipo de combustible y el diesel es consumido por microbuses, buses, camiones, etc. De esta manera se determinó el tipo de producto – combustible que la población de Zacapa requiere en mayor proporción. Estos datos son afianzados en la Tabla N° 6 resultado de esta investigación donde se determinó en condiciones de la primera "p" (producto) de la idónea mezcla de marketing, la que a través de las preferencias, conocimientos y necesidades del cliente Chimbotano se determinó, fue un 69% las herramientas eléctricas industriales manuales (cepillos, esmeriladoras y pulidoras, lijadoras, neumáticas, sopladoras y aspiradoras, atornilladores, taladros y otro tipo de máquina manual) mientras que el 31% restante consideró como mejor opción de producto a las herramientas eléctricas industriales pesadas (cortadoras de construcción, rotomartillos, demoledoras, cortadoras de metal, sierras).

Discusión n° 4

Cifuentes (2013) en su investigación: “Mezcla de Mercadotecnia en las Piñaterías de la Ciudad de Quetzaltenango” determinó con respecto al precio que un porcentaje alto de los encuestados expresaron su preferencia por precios accesibles, las piñaterías Dulce Piñata, Disa, La Promesa, Fiesta de Chocolate, Fiesta Kids, Let’s go Party, Manualidades Dílan, Comercial El Rosario, Gift, Jessy Bell, Yuly, y Tomy’s con 80% son los que manejan los precios por los cuales los clientes se decantan, y con un porcentaje menor Big Party y la Bendición 13% con precios a descuentos, mientras que Curiosidades Karen un 7% sin contestar. Lo cual es justificado en la Tabla N° 7 resultado obtenido en el presente estudio, donde la segunda “p” de la adecuada mezcla de marketing, determinada a partir de las preferencias, conocimientos y necesidades del cliente Chimbotano, fue que un 73% estaría dispuesto a pagar hasta S/ 1.000.00 por una herramienta; y solo el 27% pagaría o considera el precio correcto para este tipo de producto debería ser de S/ 1000.00 a más.

Discusión n° 5

Cifuentes (2013) en su investigación: “Mezcla de Mercadotecnia en las Piñaterías de la Ciudad de Quetzaltenango” determinó que herramienta para comunicar y persuadir al cliente manejan las piñaterías; los resultados establecieron que el 100% de las piñaterías realizan venta personal en su punto de venta. El 73% de las piñaterías realizan publicidad por medio de las redes sociales y promoción de ventas, realizando descuentos y obsequiando el palo decorado; el 33% utiliza anuncios por televisión, radio, volantes revistas y afiches; y el 13% utiliza las relaciones públicas participando en actividades varias como desfiles. De esta manera determina la dimensión de promoción según las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango. Lo cual es justificado en la Tabla N° 8 de la presente investigación a partir de la definición de la tercera “p” de la mezcla de marketing, identificada a partir de las preferencias, conocimientos y necesidades del cliente Chimbotano, la cual se determinó según que el 63% de la población considera que la mejor forma de promocionar estos productos eléctricos debería ser a través de publicidad directa (volantes, afiches, folletos completos explicativos y

periódicos o diarios); mientras que el otro 27% mantuvo su preferencia por la publicidad convencional (publicidad televisiva y radial).

Discusión n° 6

Cifuentes (2013) estableció en su estudio: "Mezcla de Mercadotecnia en las Piñaterías de la Ciudad de Quetzaltenango" con respecto a la plaza (tipo de canal de distribución), donde el 73% de las piñaterías utilizan como único canal de distribución el punto de ventas, quienes son distribuidores y realizan sus pedidos de piñatas semanalmente a los mayoristas. Y el 27% de las piñaterías son mayoristas y distribuidores. Esta información se corrobora con la Tabla N° 9 obtenida en la presente investigación; la cuarta "p" de la preferencial mezcla de marketing, concretada desde las preferencias, conocimientos y necesidades de los usuarios en Chimbotano, se estableció de manera que se indica un 83% mantiene como canal eficiente y rápido de compra el que existan varios puntos de ventas de una tienda; mientras que solo el 17% restante determinó que con un solo punto de venta cumplía sus expectativas de adquisición de estos productos.

Discusión n° 7

Jozabad (2015) estableció en su investigación: "Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia en las Gasolineras del Municipio de Zacapa" sobre la atención que recibe y rapidez de despacho dentro de las gasolineras del municipio de Zacapa, donde los resultados determinaron que del total de entrevistados (379) 13% califican de excelente la atención que reciben y rapidez de despacho de las gasolineras del municipio de Zacapa, 24% muy buena, 52% buena, 11% regular y 1% considera que debe mejorar. La mayoría de los consumidores considera de buena, muy buena y excelente la atención y rapidez de despacho de las gasolineras, aunque una pequeña parte de ellos considera de regular y que debe mejorar; esta forma se pudo establecer el tipo de servicio que prefieren los usuarios del municipio de Zacapa. Lo cual es justificado a través de la Tabla N° 10 determinada en esta investigación, donde la intención de poder establecer un criterio a través de los clientes chimbotanos en condiciones de cuando una empresa es competitiva o que necesita para serla, una de las dimensiones

manejadas fue la “innovación”, a través de manejar un tipo de servicio post-venta y ofrecerlo con trabajadores altamente capacitados. En tanto los resultados no fueron los esperados debido a la ausencia de entrega de un servicio post venta por parte de las empresas del mercado, dando como resultados un 49% de no opinar por parte de los usuarios en cuestión de competencia por medio de la innovación, debido a su falta de conocimiento de haber recibido este tipo de servicio de venta. Ahora un 31% consideraba que era poco importante y un 21% muy importante mantener este tipo de servicio al público.

Discusión n° 8

Cifuentes (2013) determinó en su estudio: “Mezcla de Mercadotecnia en las Piñaterías de la Ciudad de Quetzaltenango” indicadores importantes presentados como características de producto que más prefieren los clientes y que ofrecen las piñaterías; siendo el diseño de la piñata que les ofrecen es el atributo más relevante con un 30%, la calidad y resistencia 25%, la variedad de productos 18%, y una pequeña parte el servicio 14%. Así mismo fue posible determinar los atributos que más prefieren los clientes de la ciudad de Quetzaltenango. Ahora en esta investigación a partir de la Tabla N° 11, dichos resultados son corroborados por medio de la información extraída de los clientes chimbotanos en condiciones de cuando una empresa es competitiva, la segunda dimensión empleada fue la “calidad”, en condiciones de estándares de calidad del producto y servicio. Los resultados determinaron que el 85% de los usuarios consideran que es de alto valor en calidad un producto que mantenga relación coherente y competitiva con el precio, que exista un servicio de venta con promotores de venta especializados, y que además la propia perspectiva de calidad que uno como cliente auto realice sobre un producto es fundamental para su previa decisión de compra; por otro lado se mantiene un 15% los cuales consideran que es de poco valor en calidad estos atributos y que no hay necesidad de manejarlos; y con respecto a personas que no supieron que opinar dio una existencia de 0%, habiendo una gran cantidad de usuarios que estaban de acuerdo en que la calidad según estos indicadores era determinante para establecer competencia.

Discusión n° 9

Cifuentes (2013) estableció en su estudio: “Mezcla de Mercadotecnia en las Piñaterías de la Ciudad de Quetzaltenango” que un porcentaje alto de los encuestados expresan que su mayor competencia son las piñaterías, Dulce Piñata y Gift con 40% repartido entre ambos, y con un porcentaje menor la Bendición 13%, Curiosidades Karen y Di Eventi Cazali un 7% para ambos. Se determina por lo tanto el nivel de participación de mercado que poseen las diversas piñaterías dentro del mercado de Quetzaltenango. Lo cual en condiciones de dimensión de participación de mercado dentro de esta investigación en la Tabla N° 12, se determinó porcentajes de cuota de mercado según la opinión de los clientes chimbotanos sobre qué tienda era la más preferida para ir a comprar una herramienta eléctrica industriales. Identificándose que el 48% de los usuarios chimbotanos mantiene preferencia por comprar una herramienta eléctrica en SODIMAC; el 22% en Las Malvinas; el 14% en Maquicentro Remi S.R.L.; el 7% en Vecor S.R.L.; el otro 7% compraría en Edipesa; el 4% en otros establecimientos de venta; mientras que el 0,3% compraría en Coolbox Chimbote.

V

CONCLUSIONES

V. Conclusiones

1. La correlación entre las variables de estudio mezcla de marketing y competencia dado el resultado de la tabla de contingencia se determina además a partir de la prueba de Chi cuadrado donde la significancia asintótica fue de 0,086 que dentro de rango máximo de 0,05 se sobrepasa, por lo tanto se aprueba la hipótesis nula, rechazando la hipótesis de investigación. (TABLA N° 1)
2. La variable de investigación mezcla de marketing se estableció según sus 4 dimensiones “las cuatros P” - producto, precio, promoción y plaza. Se determinó que los clientes chimbotanos prefieren en un 72% la mezcla de marketing B (herramientas pesadas; más de 1000 soles de precio; publicidad convencional; un solo punto de venta) y un 28% consideran que la mezcla de marketing A (herramientas manuales; hasta 1000 soles de precio; publicidad directa; varios puntos de venta) es la mejor opción como propuesta de valor. (TABLA N° 2)
3. La variable de investigación competencia determinada por medio de sus dimensiones representativas, innovación y calidad. Un 19% considera altamente competitivo (servicio post venta y calidad); un 75% mantiene consideración de ser poco competitivo (servicio post venta y calidad); y el 7% final no opina debido a la falta de experiencia con el servicio y su poco interés en aspectos de calidad. Pese a los resultados se concluye que los clientes consideran que estos factores son importantes para ser competitivo, además de su preferencia. (TABLA N° 3)
4. Siendo producto e innovación, las correlacionadas; se pudo establecer una tabla de contingencia a través de la prueba Chi cuadrado la cual determinó una significancia asintótica de 0,000 indicando que si existe relación entre ambas dimensiones. (TABLA N° 4)
5. Para la correlación de las dimensiones calidad y precio, a través de la prueba Chi cuadrado con una significancia asintótica de 0,597 indica que las dimensiones no mantienen relación. (TABLA N° 5)

VI

RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

1. Dado la prueba de Chi Cuadrado sobre el nivel de relación entre las variables de estudio determinó un 0,086 aceptándose la hipótesis nula. Pero aun así es importante recomendar el establecimiento de una correcta mezcla de marketing, concretar las herramientas claves para conseguir un nivel competitivo de Maquicentro Remi S.R.L. dentro del mercado de la maquinaria eléctrica industrial y desarrollarse como negocio preferencial para el cliente chimbotano.
2. La mezcla de marketing deseada por el consumidor (72%) y por la cual Maquicentro Remi S.R.L. debe optar es la mezcla de marketing B, la cual está conformado por las herramientas eléctricas industriales pesadas; un precio de 1000 a 2000 soles; manejo de publicidad convencional; y a través un solo punto de venta.
3. Los factores claves para ser competitivo para el cliente chimbotano dentro del sector de venta de maquinaria eléctrica industrial, es través de un servicio personalizado profesional, servicio post venta y calidad en el producto.
4. Según la prueba de Chi Cuadrado, la dimensión de innovación y producto poseen alta correlación, válido recomendar que es sumamente prioritario establecer un servicio post venta, para el cliente esta es una ventaja competitiva considerando la posibilidad de comprar los dos tipos de productos (manual y pesado), factor clave además el servicio de venta con personal capacitado e especializado en este tipo de productos.
5. Ante la no existencia de relación entre la dimensión de calidad y precio dentro de esta investigación, igual es importante recomendar a Maquicentro Remi S.R.L. que los clientes consideran que si un producto es de calidad pagarían un precio respecto a ello (85%); tener en cuenta que ellos mismos son capaces de generar expectativas de calidad de una oferta y por ende determinar su decisión de compra (86%); y que desean a promotores de venta especializados que expliquen al detalle este tipo de productos (95%). A todo esto, le significa ser competitivos y les facilita el interés de pagar más o menos.

VII

PROPUESTA

VII. Propuesta

MEZCLA DE MARKETING EFICIENTE Y DESEADA POR EL CLIENTE

Producto:

Herramientas eléctricas industriales pesadas

- Cortadoras de construcción
- Cortadoras de metal
- Rotomartillos
- Demoledoras
- Sierras

Precio:

Precio promedio

- S/. 1000.00 hasta S/. 2000.00

Promoción:

- Publicidad televisiva
- Publicidad radial

Plaza:

- Punto de venta en Chimbote
- Punto de venta en Nuevo Chimbote

FACTORES COMPETITIVOS A DESARROLLAR

Innovación

- Estrategia de innovación: Servicio Post Venta (seguimiento de compra, asistencia técnica)
- Atención al cliente con personal altamente capacitado (ventas explicativas)

Calidad

- Calidad producto: Productos de calidad a precios competitivos y coherentes
- Calidad servicio: Promotores de venta especializados que expliquen al detalle (equipo de venta capacitado)

VIII

REFERENCIAS

VIII. Referencias

- Benavides, D. (2013). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán*. (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Tulcán, Ecuador). Recuperado de <http://www.repositorioupec.edu.ec/handle/123456789/117>
- Camilo, R. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú). Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200>
- Carpio, D. (2016). *Caracterización de la Competencia Laboral y Competitividad en las Mypes, del sector Servicio Rubro Courier de la Provincia de San Román año 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú). Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/576>
- Cifuentes, P. (2013). *Mezcla de Mercadotecnia en las Piñaterías de la Ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>
- Cueva, M. (2015). *Marketing Mix de la Moradita InkaKola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/86>

Cutropía, C. (2003). *Plan de Marketing: Paso a paso*. (2ªed.). España: Esic Editorial.

Gamboa, D. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería Puerto Morín en el distrito de Trujillo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/459>

Hitt, M., Ireland, R. y Hoskisson, R. (2015). *Administración Estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos*. (11ªed.). México: Cengage Learning Editores.

Jozabad, J. (2015). *Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia en las Gasolineras del Municipio de Zacapa*. (Tesis de licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Zacapa, Guatemala). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Sintu-Jasson.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ªed.). México: Pearson Educación.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Editorial Bogotá, D.C.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ªed.). México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Matriz de consistencia – proyecto de investigación

La mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. en Chimbote, 2017

Problema General	Objetivos	Marco Teórico Conceptual.	Hipótesis.	Variables, Dimensiones e Indicadores	Metodología
Principal ¿Cuál es relación entre la mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. de Chimbote en el año 2017?	Objetivo General Determinar la relación de la mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. de Chimbote en el año 2017.	Se pudo hallar algunos antecedentes de esta investigación, que según sus particularidades trabajaron con las dos variables, la diferencia está en que el estudio de ambas fue independiente, lo que indica que no se determinó un antecedente exactamente similar en condiciones de objetivo de estudio. Considero por tanto que esta investigación junta los requerimientos metodológicos y teóricos para ser nombrado como proyecto de investigación.	Hi: Existe relación entre la mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. de Chimbote en el año 2017.	Para definir y establecer las hipótesis planteadas, la Operacionalización determina las variables de estudio, sus dimensiones y los indicadores, que seguidamente se nombran: Variable X = Variable Independiente: Mezcla de marketing Dimensiones: Producto x1 Precio x2 Promoción x3 Plaza x4 Indicadores: Tipo de producto Marca Valor de venta Publicidad Punto de venta Variable Y = Variable Dependiente: Competencia Dimensiones: Innovación y1 Calidad y2 Participación de mercado y3 Indicadores: Serv. de venta Serv. post-venta Estándares de calidad del producto Estándares de calidad del servicio Porcentaje de mercado	Tipo de Investigación Correlacional Nivel de la Investigación Aplicable Método de la Investigación Deductivo Diseño de la Investigación: No Experimental Muestreo Primero se tomo como población a toda la ciudad de Chimbote, una cantidad de 311,041 habitantes. A la cual se le aplico la fórmula para hallar la muestra, determinando 384 como el número de personas que serán encuestadas para obtener datos e información. Mientras que el muestreo que se empleo fue el aleatorio simple o probabilístico, ya que existen las mismas posibilidades para cualquier miembro de la población en ser elegido como unidad de estudio.
Problemas Secundarios ¿Cuál será la mezcla de marketing de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. de Chimbote en el año 2017? ¿Cuál es el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. de Chimbote en el año 2017? ¿Cuál es relación entre la mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. de Chimbote en el año 2017?	Objetivos Específicos Determinar la mezcla de marketing de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. a partir de los gustos, preferencias y conocimientos del cliente chimboteño. Determinar el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. según el cliente chimboteño. Establecer la relación de la dimensión producto de mezcla de marketing y la dimensión innovación de nivel de competencia. Establecer la relación de la dimensión precio de mezcla de marketing y la dimensión calidad de nivel de competencia.	Mezcla de Marketing. Es la materialización de la estrategia de marketing. Producto. Es todo aquello que puede ofrecer a un mercado para su adquisición o consumo; pueden ser tangibles e intangibles. Precio. Es la cantidad de valor que un usuario paga por obtener los beneficios de una oferta de mercado. Promoción. Es el conjunto de actividades para comunicar al mercado sobre la existencia de un producto, y motivarlos a la compra y recompra de este. Plaza. También conocida como distribución, es la disponibilidad de un producto hacia el consumidor, para que pueda conseguirlo en el tiempo, lugar y cantidad necesaria. Competencia. Es la capacidad que poseen las empresas para sobresalir en el mercado contra sus competidores, esta la desarrollan a partir de una ventaja competitiva. Innovación. Es el mejoramiento o actualización de las ofertas de mercado, recursos de la empresa, gestión, sistemas de producción, etc. Calidad. Es el grado de conformidad o percepción del cliente hacia la oferta de mercado que adquiere o observa. Participación de mercado. Es el porcentaje de mercado que posee una empresa, se puede expresar por volumen de ventas o unidades vendidas.	Ho: No existe relación entre la mezcla de marketing y el nivel de competencia de la empresa Maquicentro Remi S.R.L. de Chimbote en el año 2017.		Técnicas. Encuesta Instrumentos. Cuestionario.

Cuestionario sobre la mezcla de marketing para determinar el nivel de competencia de Maquicentro Remi S.R.L. en Chimbote en el presente año 2017

A continuación descubrirá una lista de preguntas dirigidas a conocer su opinión sobre propiedades de la Mezcla de Marketing y Nivel de Competencia empresarial. A través de esto intentamos conocer sus razones sobre estas materias.

El cuestionario posee dos secciones. Las instrucciones son simples al comienzo de cada sección encontrará las respectivas preguntas y conteste la alternativa según su conocimiento. Sus respuestas son reservadas y serán agrupados con las demás respuestas de otras personas que participen en el cuestionario en los próximos días. Muchas gracias.

I. Datos de identificación

a) Género: M ☐ F ☐

b) Edad:

18 – 28 años ☐ 28 - 38 años ☐ 38 – 48 años ☐
48 – 58 años ☐ 58 - 68 años ☐

c) Grado de Instrucción

Primaria ☐ Secundaria ☐ Técnica ☐ Universitaria ☐

d) Ingreso Promedio

S/ 0.00 - S/ 500.00 ☐ S/ 500.00 - S/ 1000.00 ☐
S/ 1000.00 - S/ 1500.00 ☐ S/ 1500.00 - S/ 2000.00 ☐
S/ 2000.00 -Más ☐

e) Ubicación Geográfica

Nvo. Chimbote ☐ Chimbote ☐

II. Datos para el estudio

2.1. Mezcla de Marketing

2.1.1. Producto (tipo de producto, marca)

a) ¿Conoce usted los accesorios de herramientas eléctricas?

Muy de acuerdo ☐ De acuerdo ☐
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐
Muy en desacuerdo ☐

b) ¿Conoce usted las herramientas eléctricas de uso industrial?

Muy de acuerdo ☐ De acuerdo ☐
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐
 Muy en desacuerdo ☐

c) ¿De qué tipo de accesorios de herramientas eléctricas tiene mayor conocimiento?

Discos abrasivos	<input type="checkbox"/>	Cuchillas	<input type="checkbox"/>	Sierra copa	<input type="checkbox"/>
Diamantados	<input type="checkbox"/>	Gratas	<input type="checkbox"/>	Lija	<input type="checkbox"/>
Respaldo para lija	<input type="checkbox"/>	Muelas	<input type="checkbox"/>	Brocas	<input type="checkbox"/>
Atornillar	<input type="checkbox"/>	Espada	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

d) ¿De qué tipo de máquina de uso industrial tiene mayor conocimiento?

Cepillos	<input type="checkbox"/>	Cortadoras de construcción	<input type="checkbox"/>
Rotomartillos	<input type="checkbox"/>	Demoledoras	<input type="checkbox"/>
Cortadoras de metal	<input type="checkbox"/>	Esmeriladoras / Pulidoras	<input type="checkbox"/>
Lijadoras	<input type="checkbox"/>	Neumáticas	<input type="checkbox"/>
Sierras	<input type="checkbox"/>	Sopladoras / Aspiradoras	<input type="checkbox"/>
Atornilladores	<input type="checkbox"/>	Taladros / Taladros de impacto	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

e) ¿Que marca de herramientas eléctricas su mayor conocimiento recuerda?

f) ¿Tiene alguna herramienta eléctrica en casa?

Sí ☐ No ☐ No sabe / No conoce ☐

g) Si es sí. ¿Cuál de las siguientes herramientas eléctricas posee?

Cepillos	<input type="checkbox"/>	Cortadoras de construcción	<input type="checkbox"/>
Rotomartillos	<input type="checkbox"/>	Demoledoras	<input type="checkbox"/>
Cortadoras de metal	<input type="checkbox"/>	Esmeriladoras / Pulidoras	<input type="checkbox"/>
Lijadoras	<input type="checkbox"/>	Neumáticas	<input type="checkbox"/>
Sierras	<input type="checkbox"/>	Sopladoras / Aspiradoras	<input type="checkbox"/>
Atornilladores	<input type="checkbox"/>	Taladros / Taladros de impacto	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>		

h) ¿Con qué frecuencia usa una herramienta eléctrica?

Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐
Muy poco ☐ Nunca ☐

i) ¿Hace que tiempo adquirió su equipo?

Hace una semana ☐ Hace un mes ☐ Hace tres meses ☐
Hace un año ☐ Hace tres años ☐ Hace más de tres años ☐

j) ¿Cómo califica el equipo que adquirió?

Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐
Malo ☐ Muy malo ☐

2.1.2. Precio

a) ¿Cuánto considera usted que debe ser el precio promedio de una herramienta eléctrica?

S/ 0.00 - S/ 500.00 ☐ S/ 500.00 - S/ 1000.00 ☐
S/ 1000.00 - S/ 1500.00 ☐ S/ 1500.00 - S/ 2000.00 ☐
S/ 2000.00 - Más ☐

2.1.3. Promoción

a) ¿Considera usted que la publicidad o promoción para la venta de las herramientas eléctricas con mayor eficacia y conocimiento debe ser?

A través de volantes ☐
A través de afiches ☐
A través de folletos completo explicativos ☐
A través de publicidad televisiva ☐
A través de publicidad radial ☐
A través del periódico o diario ☐

2.1.4. Plaza

a) ¿Para la venta de estos productos considera usted que sería mejor que exista una sola tienda especializada en un solo lugar?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

b) ¿Prefiere quizás para las ventas de estos productos que exista una sola tienda especializada pero con muchos puntos de ventas?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

c) ¿Cuál cree usted que sería más fácil y accesible para que usted adquiriera un producto o una herramienta eléctrica?

Que exista una sola tienda en el centro	<input type="checkbox"/>
Que existan varias tiendas en el centro	<input type="checkbox"/>
Que existan varias tiendas fuera del centro	<input type="checkbox"/>
Que exista una tienda en cada barrio	<input type="checkbox"/>

2.2. Competencia

2.2.1. Innovación

a) ¿Ha recibido servicio post-venta de la tienda donde adquirió su producto?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	A veces si a veces no	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi Nunca	<input type="checkbox"/>		

b) ¿Cómo califica el servicio de post-venta?

Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>	No sabe / No opina	<input type="checkbox"/>		

c) ¿Cómo cree usted que debe ser la atención para la venta de los equipos eléctricos?

Con personal altamente capacitado	<input type="checkbox"/>	Con personal atento	<input type="checkbox"/>
Me es indiferente	<input type="checkbox"/>	Con personal de poco conocimiento	<input type="checkbox"/>
Con cualquier tipo de personal	<input type="checkbox"/>		

2.2.2. Calidad

a) ¿En este tipo de equipos o herramientas considera usted que la calidad tiene relación directamente con el precio, es decir a mayor calidad mayor precio?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

b) ¿La percepción de calidad que determine usted como cliente sobre el producto, infiere en su interés de compra?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

c) ¿Para la venta de las herramientas eléctricas considera usted que deben existir promotores de ventas especializados que expliquen al detalle?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>		

2.2.3. Participación de mercado

a) ¿Donde adquirió usted su equipo mencionado anteriormente?

Ferretería	<input type="checkbox"/>	Tienda especializada	<input type="checkbox"/>	SODIMAC	<input type="checkbox"/>
Las Malvinas	<input type="checkbox"/>	Coolbox Chimbote	<input type="checkbox"/>	Edipesa	<input type="checkbox"/>
Vecor S.R.L.	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		

b) ¿Conoce usted la tienda especializada Maquicentro Remi S.R.L.?

Conozco mucho	<input type="checkbox"/>	Conozco poco	<input type="checkbox"/>	Me es indiferente	<input type="checkbox"/>
No conozco	<input type="checkbox"/>	No conozco nada	<input type="checkbox"/>		

c) ¿Si tuviera que comprar una herramienta eléctrica indique usted en cuál de las siguientes tiendas compraría?

Maquicentro Remi S.R.L.	<input type="checkbox"/>	SODIMAC	<input type="checkbox"/>
Las Malvinas	<input type="checkbox"/>	Coolbox Chimbote	<input type="checkbox"/>
Vecor S.R.L.	<input type="checkbox"/>	Edipesa	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

d) ¿Por qué razón compraría en la tienda que ha indicado?

Por qué es más conocida

☐

Por qué tiene mayor prestigio

☐

Por qué me da más seguridad y garantía

☐

Porqué está más cerca de mi domicilio

☐

Por qué tiene mejores precios

☐

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, José Linares Cazola, titular del
DNI. N° 31674886, de profesión
Lic. Administración, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV. César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Industrials Force E.I.R.L..

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 28 días del mes de Junio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

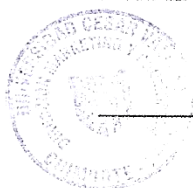
Yo, Sonia Aguilar Sánchez, titular del
DNI. N° 32963014, de profesión
Administradora, ejerciendo
actualmente como Jefa de Marketing, en la
Institución Universidad Azuay Villego

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en La empresa Industrials FORCE E.I.R.L

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 07 días del mes de julio del 2017



[Firma]
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardata Jernaque, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad César Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación
del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora
en Industrial Force E.I.R.L.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de junio del 2017



[Firma]
Firma

BASE DE DATOS - RECOLECCION DE DATOS

N° ENCUES.	DATOS DE IDENTIFICACIÓN					MEZCLA MARKETING										COMPETENCIA										MEZCLA DE MARKETING					
						PRODUCTO					PRECIO	PROMOCIÓN	PLAZA			INNOVACIÓN			CALIDAD			PARTICIPACIÓN DE MERCADO				PRODUCTO					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	1	1	4	1	1	1	1	1	3	2	2	1	4	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	5	2	1	6	7	7	2	
2	1	5	3	3	2	1	1	1	1	4	2	3	3	2	3	4	4	5	2	4	3	4	4	5	3	5	9	10	10	1	
3	1	1	4	4	2	1	2	1	4	4	2	2	3	3	2	2	4	5	1	1	1	2	4	1	1	3	8	10	10	3	
4	1	1	4	5	2	1	1	1	4	5	1	2	4	1	3	1	2	2	2	1	1	2	8	4	2	3	2	10	10	4	
5	1	1	3	5	2	1	2	1	2	6	2	2	4	4	2	2	3	2	1	2	1	3	8	2	2	5	10	9	9	1	
6	1	3	2	5	1	1	1	1	2	3	2	2	3	4	1	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	3	8	2	2	3	
7	1	1	4	4	2	2	3	1	4	6	2	3	6	5	4	4	3	2	1	2	2	3	3	3	3	5	6	10	10	4	
8	1	1	2	4	1	1	2	1	4	5	1	1	4	3	3	4	4	5	1	2	2	2	3	4	2	3	8	2	2	5	
9	1	2	2	2	2	1	1	1	2	4	2	1	3	4	1	3	2	3	1	1	1	1	3	4	2	5	2	10	10	1	
10	1	4	4	5	2	2	3	1	3	6	3	2	3	5	4	4	4	5	1	1	1	3	4	4	3	5	5	10	10	1	
11	1	1	4	2	2	3	3	1	4	5	2	1	4	3	3	2	4	5	1	2	2	1	3	4	2	3	2	2	2	11	
12	1	1	4	1	1	2	2	1	4	4	2	2	4	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	6	7	7	7	
13	1	1	4	1	1	3	3	1	4	6	3	1	1	3	2	3	4	5	1	3	3	2	8	4	3	5	2	12	12	2	
14	1	1	4	1	2	2	3	1	2	1	1	1	3	3	2	2	4	5	2	3	2	1	4	4	3	1	8	6	6	10	
15	1	1	4	1	2	2	2	1	4	6	2	1	3	3	2	2	4	5	2	2	2	2	3	4	2	3	10	11	11	1	
16	1	1	4	1	2	1	1	1	4	4	3	2	4	4	2	2	4	5	1	2	2	2	4	4	3	1	9	12	12	11	
17	1	1	4	1	1	3	3	1	4	6	2	2	4	1	3	1	3	3	1	1	2	2	1	8	4	7	3	6	11	11	1
18	1	1	4	2	2	2	2	1	3	4	2	1	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	4	2	1	9	12	12	3	
19	2	1	4	1	1	2	3	1	3	5	1	2	4	2	4	1	4	5	1	2	1	1	3	4	2	1	2	9	9	1	
20	1	1	4	1	2	2	1	1	4	4	2	1	6	4	2	2	4	5	1	1	1	1	3	2	2	3	8	6	6	3	
21	2	1	4	2	1	1	1	1	4	6	2	2	4	3	1	2	4	5	1	1	1	1	8	4	2	3	6	7	7	1	
22	1	1	4	1	1	2	3	1	1	6	1	1	4	3	2	4	4	5	2	3	2	1	3	4	2	3	9	12	12	1	
23	1	1	4	1	1	1	2	1	4	6	2	2	3	4	2	4	4	5	1	2	2	1	3	4	2	3	9	12	12	11	
24	1	1	4	1	2	3	3	1	3	4	2	1	3	3	3	2	5	5	1	2	2	2	3	2	2	3	10	12	12	1	
25	1	1	4	1	1	2	2	1	4	6	2	3	4	3	1	2	3	3	1	1	2	1	3	5	2	3	2	9	9	10	
26	2	1	4	1	2	2	3	1	4	4	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	1	1	3	3	2	1	10	11	11	11	
27	1	1	4	1	1	2	2	1	3	5	2	1	2	4	2	2	4	5	2	1	1	3	3	4	3	3	2	1	1	1	
28	1	1	4	1	1	2	2	1	4	4	2	2	4	3	1	2	4	5	1	2	2	2	1	4	2	1	4	2	2	11	
29	2	1	4	2	2	2	1	1	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	1	8	4	2	3	8	10	10	10	
30	1	1	4	3	1	2	2	1	4	4	2	4	4	4	1	3	5	5	1	3	1	1	3	4	2	1	6	7	7	11	
31	1	1	4	5	1	2	2	1	4	4	1	4	3	3	2	2	1	1	1	3	2	1	2	4	2	3	9	12	12	1	
32	1	3	3	5	1	2	2	1	2	6	1	1	1	5	1	3	4	5	1	1	2	1	2	4	7	3	2	9	9	10	
33	1	4	2	1	1	2	2	1	4	6	3	1	4	5	1	2	5	5	1	1	2	1	4	4	3	5	6	9	9	11	
34	2	1	4	1	1	2	2	1	4	4	1	1	4	4	3	2	4	5	1	2	2	1	3	4	2	3	9	1	1	11	
35	1	1	4	4	1	3	3	1	3	4	2	1	4	3	1	2	4	5	1	1	2	1	3	2	2	3	6	6	6	1	
36	2	1	4	2	1	2	2	1	4	4	2	2	3	3	2	2	4	5	1	2	1	2	3	4	2	3	10	11	11	3	
37	2	1	4	3	1	3	2	1	4	4	1	1	4	4	2	2	3	2	1	1	1	2	3	4	5	3	6	12	12	2	
38	1	1	4	2	1	2	3	1	3	4	2	1	4	4	2	3	5	5	2	2	2	1	3	4	2	3	1	2	2	5	
39	1	1	4	1	1	2	3	1	4	4	3	3	6	1	3	1	5	5	1	2	2	2	3	3	2	3	2	11	11	11	
40	1	1	4	2	2	3	3	1	3	5	2	1	3	5	1	3	4	5	1	2	1	1	1	5	3	5	8	6	6	1	
41	1	4	4	3	1	1	1	1	1	4	2	3	3	4	2	3	4	5	1	1	3	1	3	4	2	3	10	4	4	2	
42	1	4	2	2	1	2	2	1	3	5	2	1	3	4	2	3	3	2	1	3	2	1	6	4	6	2	9	12	12	8	
43	1	2	3	2	1	2	2	1	2	4	2	1	4	4	2	3	3	2	1	2	2	1	3	4	2	3	3	12	12	6	
44	1	5	4	5	1	2	2	1	4	6	2	2	3	4	2	4	3	2	1	4	1	2	1	2	6	1	9	12	12	8	
45	1	4	2	2	2	1	2	1	3	4	2	1	4	4	2	2	4	5	1	2	2	1	4	4	6	1	3	12	12	1	
46	1	4	1	2	1	2	2	1	4	4	2	1	6	4	2	4	1	2	1	2	2	2	5	2	3	5	11	9	9	4	
47	1	2	2	3	1	2	3	1	3	4	2	1	3	4	2	4	4	5	1	2	3	2	3	4	2	3	9	12	12	1	
48	1	1	2	1	1	2	3	1	3	1	2	1	3	4	2	4	4	5	2	2	2	2	3	4	2	3	6	13	13	1	
49	1	3	4	2	1	1	2	1	4	4	2	1	4	3	2	3	5	5	1	1	1	2	3	2	2	1	2	9	9	3	
50	1	3	3	2	1	1	2	1	1	4	2	1	3	4	2	3	4	5	1	2	2	2	3	4	2	3	10	11	11	1	
51	1	2	3	5	2	2	2	1	2	4	1	1	1	5	1	2	1	2	1	2	2	1	4	4	3	5	10	5	5	7	
52	1	5	2	5																											

62	2	1	3	2	1	3	3	1	3	6	2	2	3	4	1	2	4	5	1	2	2	1	3	4	2	1	2	9	9	4	
63	1	3	4	1	2	2	3	1	4	5	2	1	6	4	2	2	4	5	1	1	2	1	4	4	3	1	9	12	12	1	
64	2	1	3	1	1	3	3	1	3	5	2	1	3	3	2	2	4	5	1	1	2	1	3	4	2	1	8	10	10	3	
65	2	1	2	1	1	2	2	1	4	4	1	1	5	4	2	2	4	5	1	1	2	1	4	4	3	2	6	8	8	2	
66	2	3	4	3	2	3	3	1	4	6	3	2	2	5	2	4	4	5	1	1	2	1	4	4	3	1	2	10	10	2	
67	1	2	4	4	2	3	3	1	4	4	1	3	4	2	4	1	4	5	1	1	2	1	3	4	2	1	8	6	6	11	
68	1	3	2	3	1	2	2	1	3	6	3	1	3	3	2	4	4	5	1	3	3	2	3	2	2	5	10	12	12	6	
69	1	2	4	4	2	2	2	1	3	4	2	2	1	1	5	1	4	5	1	1	1	2	3	4	3	1	8	1	1	3	
70	1	1	4	3	1	3	3	1	4	5	2	1	4	2	4	1	2	2	1	2	1	1	3	4	2	1	6	7	7	3	
71	1	2	4	4	2	2	2	1	3	4	2	3	2	1	3	1	3	2	1	1	2	1	3	4	2	1	6	12	12	1	
72	1	4	4	5	2	3	3	1	4	4	2	2	4	2	4	1	4	5	1	1	1	1	3	4	2	1	11	9	9	11	
73	1	2	2	5	1	3	2	1	3	4	2	3	4	4	4	4	5	1	2	2	2	4	3	5	2	3	1	11	11	3	
74	2	1	4	3	1	3	3	1	3	5	2	1	4	2	4	1	4	5	1	2	2	1	3	3	2	1	6	10	10	5	
75	1	2	3	2	2	2	2	1	2	5	1	1	4	4	2	3	4	5	2	2	3	2	2	1	1	3	9	5	5	11	
76	1	3	4	4	1	3	2	1	4	6	2	3	6	4	2	2	3	2	1	3	2	2	3	4	2	5	10	2	2	6	
77	1	5	3	5	1	3	3	1	2	6	2	3	4	1	5	1	5	5	1	1	5	1	2	1	1	2	6	7	7	11	
78	2	4	2	4	2	2	3	1	4	5	2	5	4	3	2	4	4	5	1	1	1	1	3	2	2	3	8	2	2	1	
79	2	4	3	2	2	1	2	1	4	4	2	1	4	1	4	1	4	5	1	1	2	2	1	3	4	2	1	8	1	1	5
80	2	3	2	1	1	3	3	1	4	5	2	1	4	3	3	4	4	5	2	2	2	2	3	4	2	1	10	11	11	11	
81	2	2	4	2	1	3	3	1	4	5	2	1	1	1	4	1	4	5	1	2	2	1	3	4	2	1	8	6	6	11	
82	1	2	4	3	2	3	3	1	4	5	1	2	4	1	5	1	4	5	1	2	2	2	4	4	3	1	10	11	11	11	
83	1	4	3	4	2	2	2	1	2	4	2	3	6	2	4	1	4	5	1	2	2	1	6	4	6	1	8	1	1	1	
84	2	2	4	3	1	3	3	1	4	4	3	1	1	1	3	1	4	5	1	2	2	2	4	4	3	1	6	7	7	3	
85	2	4	2	4	1	2	2	1	4	5	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	1	10	2	2	1	
86	1	2	4	5	1	2	1	1	4	4	1	2	4	4	4	2	4	5	1	1	1	1	3	4	2	1	1	8	8	6	
87	1	3	3	3	1	3	3	1	2	6	3	2	4	1	4	1	4	5	1	1	1	1	3	4	2	1	9	12	12	11	
88	1	4	4	3	2	1	1	1	2	3	3	1	4	1	3	1	4	5	1	1	1	1	4	4	6	1	4	3	3	4	
89	1	5	3	5	2	1	1	1	2	6	1	5	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	11	11	3	
90	1	1	4	3	1	3	2	1	4	5	2	4	3	3	2	3	4	5	1	2	2	2	4	1	1	3	3	13	13	10	
91	1	1	4	5	1	2	2	1	4	6	2	4	3	3	3	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	1	1	12	12	5	
92	1	1	4	2	1	2	2	1	3	6	2	2	4	3	4	2	4	5	2	2	2	2	4	3	3	1	1	3	3	9	
93	2	1	3	2	1	2	2	1	4	6	2	3	6	3	3	2	2	2	1	4	2	2	6	4	6	5	6	13	13	10	
94	1	4	3	4	2	1	1	1	2	6	2	2	4	5	5	3	4	5	1	4	2	2	1	4	2	2	3	7	7	1	
95	1	1	4	2	1	2	1	1	4	6	2	2	4	3	1	4	4	5	1	2	1	1	4	4	2	3	9	12	12	9	
96	1	2	4	5	2	2	2	1	4	4	2	1	4	5	5	2	4	5	1	5	2	1	3	4	2	1	1	6	6	2	
97	1	1	4	2	1	2	2	1	3	5	2	1	4	4	4	2	4	5	1	2	2	2	3	4	2	1	6	5	5	5	
98	2	1	4	2	2	2	2	1	4	6	2	3	2	2	3	1	1	3	2	3	2	1	8	4	3	1	3	12	12	9	
99	1	3	2	3	2	2	2	1	2	6	3	2	4	3	2	2	4	5	1	1	3	1	4	4	3	5	4	2	2	1	
100	1	3	3	4	2	2	2	1	2	6	2	1	3	4	2	3	4	5	1	1	1	1	3	4	2	3	4	12	12	2	
101	2	1	4	2	1	2	2	1	4	6	2	1	4	4	2	2	4	5	1	2	2	2	1	4	2	3	6	7	7	1	
102	2	1	4	1	1	2	3	1	4	4	2	2	2	3	2	2	5	5	1	1	2	2	2	1	1	3	12	2	2	11	
103	1	3	3	2	1	2	2	1	1	6	2	2	4	4	2	4	3	3	1	2	2	2	3	4	2	3	2	5	5	1	
104	1	3	4	3	1	2	2	1	4	6	2	1	6	4	2	3	4	5	1	2	2	2	3	4	2	3	10	11	11	1	
105	2	3	4	1	1	3	3	1	4	4	3	1	6	3	2	2	4	5	1	4	2	2	3	5	2	1	2	10	10	11	
106	1	5	4	2	1	2	2	1	3	6	2	1	3	4	1	3	5	5	1	1	2	2	3	4	2	3	10	11	11	2	
107	1	3	3	5	1	1	1	1	2	6	3	1	6	4	2	4	4	5	1	1	1	1	1	5	6	2	9	8	8	10	
108	1	3	4	5	2	2	2	1	4	5	1	1	1	4	2	2	3	1	1	2	1	1	5	2	1	2	11	11	8	8	
109	1	3	3	1	2	2	2	1	2	4	1	1	6	4	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	8	6	6	7	
110	2	3	4	2	1	1	2	1	3	6	1	1	3	4	3	2	3	3	1	2	2	1	4	4	3	5	10	11	11	10	
111	2	1	4	3	1	2	2	1	4	6	2	1	4	1	4	1	3	2	1	2	1	1	7	4	5	2	2	13	13	11	
112	1	1	4	2	2	2	2	1	4	3	1	1	2	3	3	2	4	5	2	1	2	2	3	4	2	1	6	9	9	4	
113	2	1	4	2	1	2	2	1	4	4	2	1	3	3	1	4	4	5	1	2	2	2	3	4	2	1	6	11	11	5	
114	1	1	4	5	1	2	2	1	4	4	2	3	4	2	4	1	4	5	1	2	2	1	3	4	2	2	9	6	6	4	
115	1	3	3	4	2	1	1	1	2	5	2	1	3	4	2	2	4	5	1	1	1	1	7	4	5	2	7	8	8	1	
116	2	1	4	1	1	2	2	1	4	5	2	1	4	1	5	1	3	3	1	2	2	2	3	4	2	1	2	11	11	1	
117	1	2	4	5	1	2	2	1	1	3	1	1	3	3	2	3	2	1	1	1	1	2	7	2	1	3	6	7	7	3	
118	1	3	2	4	2	1	2	1	3	4	1	1	2	4	2	4	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	8	8	8	3	
119	2	2	2	3	2	3	2	1	3	5	2	1	3	3	1	2	4	5	1	1	1	2	6	4	6	4	3	1	1	2	
120	1	4	2	4	2	2	2	1	3	6	3	2	1	4	2	4	4	5	1	2	1	2	1	3	2	1	4	5	5	3	
121	1	3	3	4	2	2	2	1	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	2	2	4	2	3	1	9	12	12	1	
122	1	1	3	3	1	2	2	1	2	3	2	3	5	3	1	3	5	5	1	2	2	2	3	2	2	1	7	7	7	3	
123	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	2	6	3	2	2	3	3	2	2	2	1	4	7	4	2	10	10	11	11	
124	1	3	3	4	1	1	2	1	1	5	2	5	4	3	2	3	3	3	1	1	2	1	6	2	6	2	3	1	1	5	
125	1	4	2	4	2	2	2	1	1	5	1	5	4	3	2	3	2	2	1	1	2	1	2								

126	1	3	3	4	1	2	2	1	1	6	2	5	6	3	2	2	3	3	1	1	2	1	6	4	6	3	2	7	7	9	
127	1	3	2	3	2	1	1	1	1	4	2	4	6	1	1	2	3	3	1	2	3	1	1	2	2	2	10	11	11	3	
128	1	3	2	4	1	2	2	1	1	3	2	4	6	4	1	3	3	3	1	2	2	1	4	3	3	1	2	2	2	9	
129	2	4	2	3	1	2	2	1	1	6	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	7	4	6	6	6	1	
130	2	3	3	3	2	3	3	1	1	2	3	2	1	4	2	4	3	3	3	2	2	2	3	1	1	2	10	7	7	3	
131	1	2	3	3	2	2	2	1	1	4	2	2	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	5	1	3	3	11	
132	1	3	2	4	2	1	1	1	1	4	2	4	3	3	2	4	2	2	1	2	2	2	8	1	1	2	12	13	13	3	
133	2	4	2	3	1	2	2	1	2	3	2	1	2	5	1	2	2	3	2	2	2	2	8	2	1	3	12	13	13	11	
134	1	1	3	3	1	2	2	1	1	4	2	2	5	4	2	3	2	1	3	2	1	1	1	2	1	5	4	2	2	11	
135	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	8	1	1	2	3	10	10	3	
136	1	2	3	3	2	1	2	1	1	4	2	3	4	3	1	2	4	3	1	1	2	2	8	1	1	2	6	7	7	3	
137	2	3	3	3	2	2	2	1	1	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	9	10	10	11	
138	2	4	3	3	2	2	2	1	1	3	2	4	4	4	2	3	2	3	2	2	1	1	4	4	2	1	10	11	11	11	
139	2	4	3	3	2	1	2	1	1	4	2	3	5	4	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	9	12	12	3	
140	1	1	3	4	2	1	2	1	1	3	2	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	2	1	1	1	3	12	13	13	3	
141	1	2	3	3	1	1	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	4	2	3	1	9	11	11	8	
142	1	1	3	3	2	1	1	1	1	4	2	4	4	3	1	2	4	3	3	1	2	2	7	2	5	5	3	9	9	1	
143	2	3	2	3	2	1	2	1	1	4	2	3	3	3	2	3	2	3	1	1	2	1	7	2	1	3	6	7	7	11	
144	1	3	3	4	2	1	1	1	1	3	2	4	5	4	1	2	2	3	1	1	2	1	8	1	1	3	4	5	5	3	
145	1	2	3	3	2	1	2	1	1	4	2	3	3	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	7	3	1	2	2	8	
146	2	3	2	4	2	1	1	1	1	3	1	3	2	3	2	3	4	3	2	1	1	2	2	1	1	2	10	11	11	3	
147	1	2	3	3	2	1	2	1	1	3	2	4	4	4	1	3	2	3	1	1	1	1	3	2	2	1	12	13	13	2	
148	1	2	3	4	2	1	1	1	1	3	1	4	3	3	1	2	4	3	1	1	2	2	6	2	6	1	8	9	9	1	
149	1	4	2	4	2	1	1	1	1	6	1	5	2	3	1	2	4	3	1	1	1	1	8	1	1	2	9	12	12	3	
150	1	3	3	4	2	2	1	1	1	3	1	4	3	4	1	2	4	3	1	2	2	1	8	1	1	3	8	9	9	3	
151	2	3	2	4	2	1	2	1	1	6	1	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	10	11	11	2	
152	1	3	3	4	2	1	1	1	1	3	1	5	3	4	1	3	3	3	1	1	1	1	4	1	1	3	4	5	5	3	
153	1	2	3	4	2	2	1	1	1	3	2	4	4	3	1	2	3	3	2	1	1	1	7	1	1	2	8	9	9	3	
154	1	1	3	3	2	1	2	1	1	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	6	2	6	1	12	13	13	9	
155	1	3	3	3	2	1	1	1	1	6	2	5	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	3	2	2	1	9	12	12	10	
156	1	3	3	3	2	1	1	1	1	3	1	3	3	4	1	2	2	1	1	1	1	1	4	2	3	5	4	7	7	5	
157	1	4	2	4	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	3	2	1	2	2	2	6	2	6	3	9	6	6	1	
158	1	2	4	3	2	2	2	1	3	3	2	3	4	2	4	1	2	2	1	2	1	2	1	4	3	1	1	5	5	3	
159	1	3	3	3	3	1	1	1	1	2	6	2	2	3	4	2	3	3	2	1	2	2	7	2	5	3	5	1	1	1	
160	1	3	3	3	2	1	1	1	1	2	6	1	1	1	3	1	3	2	1	2	1	1	3	2	2	3	9	12	12	7	
161	1	2	4	3	2	2	1	1	1	2	4	2	2	2	4	2	2	1	1	2	2	2	4	2	3	5	6	7	7	3	
162	1	1	4	4	1	2	3	1	3	4	2	2	3	4	1	3	2	2	1	2	2	2	7	4	3	3	3	11	11	4	
163	2	2	2	3	2	3	3	1	4	3	2	1	3	2	4	1	4	3	1	2	3	2	1	4	3	5	12	11	11	6	
164	1	3	3	3	1	2	2	1	1	2	6	1	2	2	4	2	3	2	1	1	2	3	2	7	4	3	1	11	9	9	2
165	1	2	3	3	2	1	1	1	1	2	3	2	2	4	2	2	3	3	1	3	3	2	4	1	3	5	2	12	12	6	
166	2	3	2	3	2	3	3	1	3	6	2	1	3	2	4	1	4	3	1	2	3	2	1	4	3	5	6	11	11	2	
167	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	6	2	2	2	1	9	9	4	
168	1	3	2	4	2	2	2	1	3	6	3	1	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	5	9	12	12	1	
169	1	4	2	3	2	2	2	1	2	4	2	2	3	4	2	2	3	2	1	2	2	2	1	4	6	2	11	9	9	3	
170	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	4	2	2	4	2	3	2	2	1	2	2	2	4	1	3	1	8	6	6	3	
171	1	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	1	2	3	4	2	2	3	2	1	2	4	2	4	2	3	1	10	11	11	5
172	1	1	2	3	2	2	2	1	2	4	1	2	2	2	4	1	2	2	1	2	2	2	3	4	3	5	7	7	7	1	
173	2	1	2	2	2	3	3	1	4	4	2	1	3	2	4	1	4	3	1	2	2	2	1	4	2	1	9	12	12	6	
174	1	2	4	3	2	3	3	1	3	6	2	2	3	4	2	2	4	3	1	2	2	2	4	1	3	5	12	9	9	11	
175	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	1	2	4	4	2	2	3	3	1	3	3	2	4	2	3	1	6	7	7	1	
176	1	3	2	4	2	2	3	1	4	6	2	1	4	4	2	2	4	3	1	2	2	2	1	4	3	5	10	11	11	7	
177	1	2	4	3	2	2	2	1	3	4	2	2	4	4	2	2	3	3	1	1	1	2	4	2	3	5	6	7	7	1	
178	1	3	3	3	2	1	1	1	2	4	1	2	1	2	4	1	3	2	1	3	2	2	6	4	6	3	4	9	9	4	
179	1	1	4	2	1	2	3	1	4	3	2	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	2	7	4	5	3	5	1	1	3	
180	2	3	3	2	2	3	3	1	4	3	2	2	3	4	2	2	4	3	1	2	2	2	4	4	2	1	6	7	7	11	
181	1	4	4	3	1	1	1	1	3	6	2	2	2	2	3	3	2	1	1	3	3	1	7	2	3	3	1	5	5	3	
182	1	2	2	3	2	3	2	1	3	6	2	2	2	4	2	2	4	3	1	2	2	2	4	4	3	5	4	9	9	8	
183	1	3	3	3	2	1	1	1	1	4	1	2	2	2	4	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	3	9	8	8	3	
184	1	2	2	3	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	5	1	1	3	
185	1	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	4	2	4	1	1	1	2	3	3	2	3	2	3	5	9	3	3	2	
186	2	2	2	3	1	2	2	1	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	7	5	5	1	10	11	11	1	
187	1	1	2	2	2	2	2	1	2	4	2	1	4	4	2	2	4	3	1	2	3	2	4	2	6	2	3	12	12	4	
188	1	3	2	3	2	1	1	1	1	4	1	3	3	2	4	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1	3	9	4	4	3	
189	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	1	2	3	4	2	4															

190	1	5	3	4	2	2	1	1	2	6	2	2	3	4	2	2	3	2	1	2	2	2	4	4	3	1	11	9	9	7	
191	1	2	4	5	2	3	2	1	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	1	2	3	2	4	2	3	5	6	7	7	1	
192	1	3	3	5	2	1	1	1	2	4	1	3	2	2	3	1	1	2	1	2	3	2	6	2	6	3	9	3	3	2	
193	1	1	4	3	2	3	2	1	3	5	2	1	3	4	2	2	3	3	1	3	3	2	4	3	3	5	9	12	12	2	
194	1	4	3	4	2	2	2	1	2	4	1	3	2	2	4	1	2	2	1	2	3	2	6	2	6	3	2	9	9	3	
195	2	1	4	1	1	3	2	1	4	5	2	2	3	4	2	3	4	5	1	2	2	2	1	5	5	1	6	7	7	3	
196	1	3	4	5	2	1	2	1	3	4	2	2	3	2	3	1	3	2	1	3	3	2	6	2	6	3	3	8	8	9	
197	1	2	2	5	1	1	1	1	3	5	1	3	4	3	2	3	3	2	1	3	3	2	7	2	5	1	1	5	5	1	
198	1	2	3	3	2	2	1	1	2	4	1	4	4	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	3	3	3	
199	1	3	2	3	2	1	1	1	3	5	2	3	3	4	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	4	6	6	3	
200	2	2	3	4	2	2	2	1	3	4	2	2	3	5	1	2	4	5	1	2	2	2	2	2	1	2	9	12	12	3	
201	1	4	3	4	2	3	1	1	2	5	2	2	4	3	3	2	3	2	1	1	2	2	3	1	1	3	2	7	7	3	
202	1	3	2	5	2	2	2	1	3	4	1	2	4	4	1	2	4	5	1	1	1	2	2	1	1	3	5	6	6	3	
203	2	1	4	1	1	3	3	1	4	4	2	1	3	3	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	5	4	9	7	7	3	
204	1	2	3	5	2	1	1	1	2	6	1	3	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	11	3	3	3	
205	1	1	4	2	2	2	1	1	3	4	2	1	4	3	2	2	4	5	1	2	2	2	2	2	2	3	1	11	11	2	
206	1	3	2	4	1	1	1	1	3	5	2	2	3	5	1	3	3	2	1	3	2	2	1	1	1	2	3	1	1	3	
207	1	2	3	4	2	3	2	1	2	6	2	2	3	2	3	1	4	5	1	2	2	2	4	2	2	3	5	12	12	6	
208	2	3	3	4	2	2	2	1	4	5	2	1	3	3	2	2	4	5	1	2	2	2	1	2	1	4	2	11	11	3	
209	1	3	2	3	2	2	1	1	3	4	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	8	1	1	3	
210	2	1	4	1	1	3	3	1	4	5	2	1	4	5	1	3	4	5	2	1	1	1	2	4	2	7	3	6	10	10	1
211	2	2	3	4	2	2	2	1	3	5	2	2	3	4	2	2	3	2	1	1	1	1	3	2	2	3	1	12	12	2	
212	1	5	4	5	2	2	1	1	2	6	1	4	3	4	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	3	9	4	4	3	
213	2	2	3	4	1	2	2	1	3	4	1	2	3	3	2	3	4	5	1	1	1	1	3	2	3	5	9	7	7	1	
214	1	1	4	2	1	3	2	1	3	4	1	1	4	5	1	3	3	2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	5	5	3	
215	2	1	4	1	2	3	3	1	4	5	2	1	3	4	1	2	5	5	1	2	1	2	4	4	3	5	3	11	11	5	
216	1	4	3	3	2	1	1	1	2	6	2	2	2	3	2	4	2	1	1	1	1	2	4	1	1	3	7	4	4	3	
217	1	2	3	3	1	1	1	1	1	4	1	1	3	3	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	10	6	6	3
218	1	1	4	1	1	1	2	1	1	6	5	5	1	3	2	2	3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	3	13	13	3	
219	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	2	3	2	1	3	1	1	1	1	1	3	3	11	11	3	
220	1	3	4	5	1	3	2	1	4	6	3	1	6	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	5	2	2	1	9	9	11	
221	1	1	3	3	1	1	1	1	1	5	2	3	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	4	2	3	5	1	1	6	
222	1	2	3	3	1	1	2	1	2	5	2	5	4	2	4	1	3	3	1	3	2	2	8	4	7	3	9	6	6	11	
223	2	1	3	1	1	2	2	1	3	5	2	1	4	2	2	4	2	2	2	1	1	1	3	4	2	3	9	9	9	1	
224	1	1	3	3	1	2	2	1	1	4	1	2	2	1	3	1	5	5	1	1	1	1	3	5	2	3	2	11	11	4	
225	1	1	3	2	2	1	3	1	1	4	3	2	4	1	3	1	4	5	1	1	1	1	3	3	2	1	9	10	10	10	
226	1	1	3	1	1	2	2	1	1	6	2	1	4	1	1	4	4	5	1	1	1	1	3	4	2	3	8	5	9	10	
227	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	1	6	6	3	
228	1	1	3	2	2	2	2	1	2	5	2	2	3	3	2	2	4	5	1	2	2	2	8	4	2	1	5	6	6	1	
229	1	1	3	2	2	1	1	1	1	4	1	1	4	4	2	4	3	3	1	2	2	2	8	4	2	5	9	12	12	1	
230	2	1	3	1	2	1	2	1	3	4	3	3	6	3	2	2	4	5	1	2	2	2	1	4	2	3	5	11	11	10	
231	1	1	3	1	2	2	2	1	2	6	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	4	4	3	4	12	13	13	11	
232	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	4	3	2	3	4	5	1	2	2	1	3	4	3	2	9	8	13	10	
233	1	1	3	1	1	2	2	1	2	6	3	1	4	4	2	3	4	5	1	2	3	1	4	4	2	2	9	2	13	1	
234	1	1	3	1	2	2	2	1	2	4	3	1	4	1	3	1	4	5	1	3	3	1	4	4	7	3	9	7	7	3	
235	2	1	3	1	2	2	2	1	1	5	2	2	4	3	2	2	4	5	1	4	2	2	4	4	2	1	1	12	12	3	
236	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	4	3	1	4	1	2	5	5	1	1	2	1	7	3	4	3	12	8	11	5	
237	1	1	3	2	1	2	2	1	2	6	2	1	1	4	3	4	4	5	1	2	3	2	4	2	3	1	3	11	11	4	
238	2	1	3	1	2	2	2	1	1	4	2	3	4	3	1	4	4	5	1	4	2	2	4	4	2	3	12	1	13	1	
239	2	1	3	2	2	1	1	1	1	4	2	2	3	4	2	2	4	5	1	1	2	1	8	4	2	3	3	6	13	3	
240	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	3	2	3	5	5	1	1	1	1	3	2	2	3	1	8	13	1	
241	1	1	3	2	1	1	2	1	2	4	2	1	3	3	3	4	3	3	2	1	2	2	3	4	6	5	10	9	9	4	
242	2	1	3	2	2	1	1	1	3	6	2	3	4	4	2	2	4	5	1	1	1	1	1	4	2	3	1	11	11	5	
243	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2	6	4	2	3	3	3	1	4	4	2	3	2	7	3	9	12	13	11	
244	1	1	3	2	2	1	2	1	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	4	4	3	1	1	12	12	1	
245	2	1	3	2	2	1	2	1	3	5	2	1	4	4	2	2	4	5	1	1	1	1	3	4	2	1	9	6	12	6	
246	1	1	3	2	2	2	2	1	2	4	2	3	4	1	3	1	2	2	1	1	1	1	3	5	2	2	12	8	6	10	
247	1	1	3	2	2	1	1	1	2	4	2	1	1	1	2	4	3	3	1	2	2	2	4	4	3	1	1	6	9	3	
248	2	1	3	2	2	3	2	1	2	1	1	3	3	1	1	4	2	2	1	1	2	2	3	4	2	1	8	6	2	11	
249	1	1	3	1	2	2	2	1	2	5	2	2	4	3	2	2	4	5	1	2	1	2	8	4	7	5	8	6	13	1	
250	2	1	3	2	1	1	2	1	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	1	3	2	1	4	4	2	1	2	8	13	1	
251	1	1	3	1	2	2	2	1	2	4	2	1	4	4	1	2	4	5	1	2	2	2	8	4	2	1	9	5	2	1	
252	2	1	3	1	1	2	2	1	4	3	2	1	3	1	4	1	5	2	1	1	1	1	3	4	2	1	9	9	12	1	
253	1	4	4	3	1	3	3	1	3	5	3	2	4	4	2	2	4	5													

254	1	1	3	1	1	2	1	1	2	6	1	2	1	5	2	4	4	5	1	2	1	2	3	4	2	3	12	9	12	1	
255	2	1	3	1	1	2	2	1	4	3	1	2	1	4	2	4	4	5	1	1	1	2	3	4	2	5	9	12	12	1	
256	2	1	3	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	5	2	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2	10	10	
257	2	1	3	1	1	2	2	1	3	2	1	1	4	4	1	4	3	3	1	5	1	1	7	4	5	4	10	12	12	1	
258	1	1	3	1	1	2	2	1	2	4	2	3	4	4	1	4	4	5	1	2	1	1	8	5	7	2	2	6	9	1	
259	1	1	3	1	2	2	2	1	2	6	3	1	4	5	1	2	3	3	1	1	1	1	8	4	2	3	6	7	7	11	
260	2	1	3	1	1	2	2	1	2	4	2	2	4	4	1	4	2	1	1	1	2	1	3	4	2	1	2	5	5	10	
261	2	2	3	2	1	2	2	1	3	4	3	1	4	5	1	2	4	5	1	3	1	1	8	4	7	5	9	8	13	10	
262	1	1	3	1	1	1	1	1	2	4	2	1	2	4	2	2	2	2	1	3	2	1	3	4	2	4	9	7	12	11	
263	1	1	3	2	1	1	1	1	2	4	2	2	4	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	12	1	9	11	
264	2	1	3	1	1	2	2	1	3	4	2	1	3	4	2	4	4	5	1	1	1	1	3	4	2	3	10	12	11	1	
265	1	1	3	1	1	2	2	1	2	4	2	1	1	4	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	2	3	6	7	12	11	
266	1	1	3	1	1	3	3	1	3	4	2	3	6	4	2	3	4	5	2	2	2	2	1	4	2	3	9	9	2	2	
267	1	1	3	1	2	2	2	1	2	4	2	1	3	4	2	2	3	3	1	2	4	2	3	4	2	1	10	5	11	1	
268	1	1	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	4	4	2	2	1	2	1	1	1	2	3	5	2	3	12	9	9	10	
269	1	1	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	4	2	3	4	5	1	1	2	2	4	4	3	1	1	6	6	11	
270	2	2	4	3	2	2	2	1	4	6	2	1	3	2	3	1	3	3	1	4	3	1	4	4	3	5	9	7	11	1	
271	1	1	3	2	1	2	2	1	2	5	3	1	1	1	4	1	4	5	1	1	4	1	4	2	1	3	10	12	12	1	
272	1	1	4	5	1	2	2	1	2	5	2	2	4	3	1	2	4	5	1	2	1	1	4	4	2	3	3	7	11	1	
273	2	1	4	3	2	2	3	1	3	6	3	1	3	2	2	4	4	5	1	3	3	1	6	5	3	5	10	9	12	3	
274	2	1	4	3	2	2	2	1	3	4	2	2	6	3	2	2	3	2	1	3	2	2	4	2	3	5	4	9	9	1	
275	1	1	2	3	1	2	2	1	2	6	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	1	7	4	9	3	
276	2	2	2	3	2	2	2	1	4	3	3	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	5	2	1	3	1	1	10	
277	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	4	5	2	2	2	3	4	3	4	2	2	3	4	9	10
278	1	2	3	3	2	2	2	1	3	6	3	1	1	3	2	2	4	5	2	2	3	4	4	2	3	1	3	3	7	3	
279	2	1	4	4	1	2	2	1	3	2	3	1	1	3	2	2	4	5	1	2	3	4	4	5	3	5	9	12	7	1	
280	2	1	4	4	1	2	2	1	2	2	3	1	1	4	2	2	4	5	1	2	3	4	4	5	3	5	9	12	7	1	
281	1	1	3	3	1	3	3	1	2	6	2	1	4	2	3	1	4	5	2	1	1	3	3	5	2	1	9	12	12	1	
282	1	1	2	3	1	2	3	1	3	4	3	2	4	5	1	2	4	5	1	3	1	1	3	5	2	1	9	11	11	2	
283	2	1	2	3	1	2	3	1	4	6	1	2	3	3	2	4	5	5	1	1	3	1	3	3	2	1	9	12	12	11	
284	1	3	4	5	1	1	1	1	2	6	1	5	3	5	5	2	2	1	1	2	1	1	3	5	2	1	1	5	5	4	
285	2	1	3	2	1	3	3	1	4	6	2	2	3	4	1	2	4	5	1	2	2	1	3	4	2	1	2	9	9	11	
286	1	3	4	1	2	2	3	1	3	5	2	1	6	4	2	2	4	5	1	1	2	1	4	4	3	1	9	12	12	7	
287	2	1	3	4	1	3	3	1	4	5	2	1	3	3	2	2	4	5	1	1	2	1	3	4	2	1	9	8	8	5	
288	2	1	2	4	1	2	2	1	4	4	1	1	5	4	2	2	4	5	1	1	2	1	4	4	3	2	6	7	8	11	
289	2	3	2	3	2	3	3	1	4	6	3	2	2	5	2	4	4	5	1	1	2	1	4	4	3	1	9	10	10	11	
290	1	2	3	4	1	2	2	1	2	3	1	3	3	2	3	1	3	2	1	1	1	1	3	2	2	1	4	5	5	1	
291	1	3	2	3	1	2	2	1	3	6	3	1	3	3	2	4	4	5	1	3	3	2	3	2	2	5	10	12	12	1	
292	1	2	3	4	1	1	1	1	2	4	2	2	1	1	3	1	3	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	1	1	2	
293	1	1	3	3	1	2	2	1	2	5	2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	1	1	3	3	2	1	6	7	7	4	
294	1	2	3	4	2	1	1	1	2	4	2	3	2	1	3	1	3	2	1	1	2	1	3	2	2	1	6	12	12	7	
295	1	4	2	5	2	3	3	1	4	4	3	3	4	2	4	1	4	5	1	1	1	1	3	4	2	1	11	9	9	10	
296	1	2	2	5	1	3	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	1	2	2	4	3	5	2	3	1	11	11	1	
297	2	1	3	3	1	3	3	1	3	5	2	1	4	2	4	1	4	5	1	2	2	1	3	3	2	1	6	7	12	2	
298	1	2	3	2	2	1	1	1	3	4	1	1	1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	9	5	5	3	
299	1	3	4	4	1	3	2	1	4	6	2	3	6	4	2	2	3	2	1	3	2	2	3	4	2	5	10	2	2	2	
300	1	5	3	5	1	3	3	1	2	6	2	3	4	1	5	1	5	5	1	1	5	1	2	1	1	1	2	6	7	3	
301	2	4	2	4	2	2	2	1	3	5	2	5	4	3	2	4	2	2	1	1	1	1	3	2	2	3	4	2	5	11	
302	2	4	3	2	2	1	2	1	2	4	3	1	4	1	4	1	4	5	1	1	2	1	3	4	2	1	2	1	1	11	
303	2	3	2	3	1	3	3	1	4	5	2	1	4	3	3	4	4	5	2	2	2	2	3	4	2	1	10	11	11	1	
304	1	1	4	4	2	2	2	1	4	6	2	3	6	5	4	4	3	2	1	2	2	3	3	3	5	5	6	9	7	1	
305	1	1	2	4	1	2	3	1	4	5	1	1	4	3	3	3	4	4	5	1	2	2	2	3	4	2	3	4	2	1	
306	1	2	2	2	2	2	3	1	2	4	2	1	3	4	1	3	4	5	1	1	1	1	3	4	2	5	2	1	7	1	
307	1	4	3	5	2	2	2	1	2	6	3	2	3	5	4	4	4	5	1	1	1	3	4	4	3	5	4	9	9	3	
308	1	1	2	2	2	1	1	1	2	5	2	1	1	3	1	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	
309	1	1	3	2	1	2	2	1	2	4	2	2	4	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	6	7	7	2	
310	1	1	4	1	1	3	3	1	4	6	3	1	1	3	2	3	4	5	1	3	3	2	3	4	3	5	9	12	12	11	
311	1	1	4	4	2	1	2	1	2	2	1	1	3	3	2	2	2	1	1	3	2	1	4	2	3	1	8	6	6	4	
312	1	1	4	3	2	2	2	1	4	6	2	1	3	3	2	2	4	5	2	2	2	2	3	4	2	3	10	11	11	10	
313	1	1	2	2	2	1	1	1	4	4	3	2	4	4	2	2	4	5	1	2	2	2	4	4	3	1	9	12	12	7	
314	1	1	4	2	1	3	3	1	4	6	2	2	4	1	3	1	3	3	1	1	2	1	3	4	7	3	6	11	11	4	
315	1	1	2	2	2	2	2	1	3	4	2	1	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	4	2	1	9	12	12	11	
316	2	1	3	3	1	2	2	1	3	4	1	1	1	2	3	1	2	3	1	1	1	1	3	3	2	1	3	7	7	11	
317	1	1	4	1	2	2	1	1	4	4	2	1	6	4	2	2															

318	2	1	2	3	1	1	1	1	4	6	2	2	4	3	1	2	4	5	1	1	1	1	8	4	2	3	6	7	7	3	
319	1	1	2	2	1	2	3	1	1	6	1	1	4	3	2	4	4	5	2	3	2	1	3	4	2	3	9	12	12	11	
320	1	1	4	3	1	1	2	1	4	6	2	1	3	4	2	4	4	5	1	2	2	1	3	4	2	3	9	12	12	9	
321	1	1	4	1	2	3	3	1	3	4	2	1	3	3	3	2	5	5	1	2	2	2	3	2	2	3	10	12	12	4	
322	1	1	2	3	1	2	2	1	4	6	2	3	1	4	1	2	3	3	1	1	2	1	3	5	2	3	2	9	9	6	
323	2	1	3	4	2	2	3	1	4	4	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	1	1	3	3	2	1	10	11	11	11	
324	1	1	4	1	1	1	2	1	3	5	2	1	2	4	2	2	2	3	2	1	1	3	3	4	3	3	2	1	1	3	
325	1	1	4	4	1	1	1	1	3	4	3	1	1	3	1	2	3	2	1	2	2	2	1	4	2	1	4	2	2	1	
326	2	1	2	3	2	2	1	1	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	1	8	4	2	3	8	10	10	3	
327	1	1	2	4	1	2	2	1	4	4	2	3	1	4	1	3	5	5	1	3	1	1	3	4	2	1	6	7	7	8	
328	1	1	3	5	1	2	2	1	2	4	1	4	3	3	2	2	1	1	1	3	2	1	2	4	2	3	9	12	12	1	
329	1	3	3	5	1	2	2	1	1	6	1	4	1	5	1	3	4	5	1	1	2	1	2	4	7	3	2	9	9	1	
330	1	4	2	4	1	2	2	1	2	6	3	1	4	5	1	2	5	5	1	1	2	1	4	4	3	5	6	9	9	6	
331	2	1	2	3	1	1	1	1	4	4	1	1	1	4	3	2	3	5	1	2	2	1	3	4	2	3	9	1	1	11	
332	1	1	4	4	1	2	2	1	3	4	2	1	3	3	1	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	3	2	1	6	8	
333	2	1	4	2	1	2	2	1	4	4	2	2	3	3	2	2	4	5	1	2	1	2	3	4	2	3	10	11	11	2	
334	2	1	2	3	1	3	2	1	4	4	1	2	2	4	2	2	3	2	1	1	1	2	3	4	5	3	6	12	12	1	
335	1	1	2	3	1	1	2	1	2	4	2	1	1	3	2	3	3	1	1	1	1	1	3	2	2	3	1	2	2	5	
336	1	1	2	3	1	2	3	1	2	4	3	2	6	1	3	1	5	5	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	11	9	
337	1	1	2	4	2	2	3	1	3	5	2	1	3	5	1	3	4	5	1	2	1	1	1	5	3	5	9	6	6	4	
338	1	4	2	3	1	1	1	1	1	4	2	3	3	4	2	3	4	5	1	1	3	1	3	4	2	3	10	4	4	1	
339	1	4	2	3	1	2	2	1	2	5	2	1	3	4	2	3	3	2	1	3	2	1	6	4	6	2	9	12	12	1	
340	1	2	3	4	1	2	2	1	2	4	2	1	4	4	2	3	3	2	1	2	2	1	3	4	2	3	4	2	5	1	
341	1	5	4	5	1	2	2	1	4	6	3	3	3	4	2	4	3	2	1	4	1	2	1	2	6	1	9	3	12	1	
342	1	4	2	4	2	1	2	1	3	6	2	1	4	4	2	2	5	5	1	2	2	1	4	4	6	1	3	12	12	1	
343	1	4	3	5	2	2	2	1	2	5	3	1	6	4	2	4	3	3	1	2	2	2	5	2	3	5	11	9	9	4	
344	1	2	2	3	2	2	3	1	3	5	3	2	4	4	2	4	4	5	1	2	3	2	3	4	2	3	9	12	12	11	
345	1	1	2	1	2	2	3	1	3	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	6	13	13	4	
346	1	3	4	3	1	1	2	1	4	4	1	1	3	3	2	3	5	5	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	9	11
347	1	3	3	5	2	1	2	1	1	6	2	1	4	4	2	4	4	5	1	2	2	2	3	4	2	3	10	11	13	11	
348	1	2	3	5	2	2	2	1	2	4	1	3	1	5	1	2	1	2	1	2	2	1	4	4	3	5	9	5	5	5	
349	1	5	2	4	1	2	2	1	2	2	1	4	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	4	1	1	3	2	1	6	3	
350	1	3	3	5	1	2	2	1	2	4	2	2	3	4	2	3	3	2	1	2	1	1	3	4	2	3	9	7	7	10	
351	1	2	3	5	2	1	2	1	2	6	3	3	2	1	4	2	4	3	3	1	2	2	2	3	4	2	5	10	11	11	3
352	1	4	3	5	2	1	1	1	1	6	1	2	1	5	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	5	8	6	6	4	
353	1	3	2	5	1	1	1	1	1	6	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	3	4	5	5	11	
354	1	2	3	4	2	2	2	1	2	4	1	3	1	1	4	1	1	3	1	2	2	1	4	1	1	1	3	7	8	10	
355	1	3	3	4	2	1	2	1	2	5	2	1	4	4	3	4	4	5	1	2	2	2	3	4	2	5	9	12	12	8	
356	1	1	4	4	2	2	3	1	3	4	3	1	2	4	1	2	4	5	1	3	1	1	3	5	2	1	9	11	11	4	
357	1	4	2	2	1	1	1	1	1	4	2	2	3	4	2	3	2	2	1	1	3	1	7	2	5	3	10	4	4	7	
358	1	4	3	3	2	2	2	1	2	5	2	1	4	4	2	4	3	2	1	3	2	1	6	4	6	5	9	12	12	2	
359	1	2	3	4	1	2	2	1	1	4	2	1	4	4	2	3	3	2	1	2	2	1	7	4	5	3	3	12	12	4	
360	1	5	3	5	1	2	2	1	2	6	2	3	3	4	2	3	3	2	1	4	1	2	1	2	5	1	9	2	2	5	
361	1	4	2	2	2	1	2	1	3	4	3	2	2	4	2	2	4	5	1	2	2	1	4	4	3	1	3	5	5	11	
362	1	4	2	3	2	2	2	1	4	5	3	2	6	3	2	4	1	2	1	2	2	2	4	2	3	5	11	9	9	1	
363	1	2	3	4	1	2	3	1	2	4	3	2	3	4	2	4	4	5	1	2	3	2	7	4	5	5	9	12	12	1	
364	1	1	3	5	2	2	3	1	2	2	2	3	3	4	2	4	4	5	2	2	2	2	3	4	2	3	6	13	13	1	
365	1	3	4	3	1	1	2	1	2	4	1	2	4	3	2	3	5	5	1	1	1	2	3	2	2	1	2	9	9	4	
366	1	3	4	5	1	1	2	1	1	6	2	2	1	4	2	3	4	5	1	2	2	2	7	4	5	5	10	11	11	1	
367	1	2	2	4	2	1	1	1	1	4	1	3	1	5	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	3	9	4	4	11	
368	1	5	2	4	1	1	2	1	2	4	1	2	4	4	1	3	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	6	7	10	3	
369	1	3	2	5	1	2	2	1	2	4	2	2	4	4	2	3	3	2	1	2	2	2	7	2	2	3	9	7	7	11	
370	1	2	3	5	2	1	2	1	2	6	2	3	1	4	2	2	1	2	1	2	2	2	4	4	3	5	10	11	11	11	
371	1	4	3	5	2	1	1	1	1	5	1	3	1	5	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	1	8	6	6	5	
372	1	3	2	5	1	1	1	1	1	6	1	2	3	3	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	4	5	5	10	
373	1	2	3	4	2	2	2	1	2	4	1	2	2	1	4	1	1	3	1	2	2	1	4	4	2	5	6	8	7	1	
374	1	3	3	4	2	1	2	1	2	5	2	3	4	4	2	4	4	5	1	2	2	2	4	4	3	5	9	12	13	1	
375	1	4	3	3	1	1	1	1	1	4	2	2	3	4	2	3	2	2	1	1	3	1	7	2	5	3	9	4	7	5	
376	1	4	3	4	2	2	2	1	2	5	3	1	3	4	2	4	3	2	1	3	2	1	6	4	6	2	9	12	12	1	
377	1	2	3	5	1	2	2	1	2	4	3	2	4	4	2	3	3	2	1	2	2	1	4	4	5	3	3	6	6	1	
378	1	5	2	5	1	2	2	1	4	6	3	3	3	4	1	3	3	2	1	4	1	2	1	2	5	1	9	1	1	11	
379	1	4	2	3	2	1	2	1	3	4	2	1	4	4	2	2	4	5	1	2	2	1	4	2	6	3	3	11	12	10	
380	1	4	2	2	2	2	2	1	4	4	2	3	6	4	2	4	1	2	1	2	2	2	4	2	3	5	11	9	9	6	
381	1	2	3	5	2	2	3	1	2	4	2	2	3	4	2	4</															

382	1	1	2	3	2	2	3	1	3	1	2	2	3	4	2	4	4	5	2	2	2	2	3	4	2	3	6	13	13	9
383	1	3	3	5	1	1	2	1	2	4	2	2	4	3	2	3	2	2	1	1	1	2	3	1	2	1	4	9	9	2
384	1	3	4	5	2	1	2	1	1	5	2	1	3	4	2	4	4	5	1	2	2	2	4	1	1	3	10	11	11	3
385	1	2	3	4	2	1	2	1	2	4	1	3	1	5	1	2	1	2	1	2	2	1	4	2	3	1	4	5	5	10
386	1	5	2	5	2	2	2	1	2	5	3	4	4	4	1	2	4	5	1	2	2	2	4	2	3	5	11	12	9	6
387	1	3	3	5	1	2	2	1	2	4	2	2	4	4	2	3	3	2	1	2	2	2	7	2	5	3	9	12	7	3
388	1	2	4	5	2	1	2	1	3	6	3	3	1	4	2	4	1	2	1	2	2	2	4	2	3	5	10	11	11	3
389	1	4	2	4	2	1	1	1	1	5	1	3	1	5	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	3	8	6	6	3
390	1	3	3	5	1	1	1	1	1	6	1	4	3	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	4	5	5	1
391	1	2	2	3	2	2	2	1	2	4	1	3	2	1	3	1	1	3	1	2	2	1	4	1	3	5	6	8	8	1
392	1	3	3	5	2	1	2	1	2	5	2	1	4	4	2	2	4	5	1	2	2	2	4	1	1	3	9	12	12	3
393	1	1	4	4	2	2	3	1	3	4	3	2	4	5	1	2	4	5	1	3	1	1	3	2	2	1	9	11	11	6
394	2	1	2	4	2	2	3	1	4	6	3	2	3	3	2	4	5	5	1	1	3	1	4	3	3	1	9	12	13	11
395	1	3	4	5	1	1	1	1	2	6	1	5	3	5	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	3	2
396	2	1	3	5	1	1	2	1	3	6	2	2	3	4	1	3	4	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	9	7	1
397	1	3	4	5	2	2	3	1	4	5	3	1	6	4	2	2	4	5	1	1	2	1	4	4	3	1	9	12	12	7
398	2	1	3	4	2	2	2	1	3	5	2	2	3	3	2	2	4	5	1	1	2	1	4	2	3	1	6	7	10	2
399	2	1	2	3	1	1	1	1	3	4	2	2	5	2	3	1	4	5	1	1	2	1	3	4	5	1	4	2	7	3
400	2	3	4	5	2	3	3	1	4	6	3	2	2	5	2	4	4	5	1	1	2	1	4	4	3	1	6	10	11	1

BASE DE VALORES POR PREGUNTA - INSTRUMENTO - RECOLECCIÓN DE DATOS
--

MEZCLA DE MARKETING (VARIABLE 1)

DIMENSIÓN 1 (PRODUCTO)

Pregunta 6 y 7

Muy De acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Muy en desacuerdo	5

Pregunta 8

Si	1
No	2
No sabe / No conoce	3

Pregunta 9

Siempre	1
Casi siempre	2
A veces	3
Muy poco	4
Nunca	5

DIMENSIÓN 2 (PRECIO)

Pregunta 12

s/0.00 - s/500.00	1
s/500.00 - s/1000.00	2
s/1000.00 - s/1500.00	3
s/1500.00 - s/2000.00	4
s/2000.00 - más	5

DIMENSIÓN 3 (PROMOCIÓN)

Pregunta 13

A través de volantes	1
A través de afiches	2
A través de folletos completos explicativos	3
A través de publicidad televisiva	4
A través de publicidad radial	5
A través del periódico o diario	6

Pregunta 10

Hace una semana	1
Hace un mes	2
Hace tres meses	3
Hace un año	4
Hace tres años	5
Hace más de tres años	6

Pregunta 11

Muy bueno	1
Bueno	2
Regular	3
Malo	4
Muy malo	5

DIMENSIÓN 4 (PLAZA)

Pregunta 14

Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Pregunta 15

Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Pregunta 16

Que exista una sola tienda en el centro	1
Que existan varias tiendas en el centro	2
Que existan varias tiendas fuera del centro	3
Que exista una tienda en cada barrio	4

COMPETENCIA (VARIABLE 2)

DIMENSIÓN 1 (INNOVACIÓN)

Pregunta 17

Siempre	1
Casi siempre	2
A veces sí A veces no	3
Nunca	4
Casi nunca	5

Pregunta 18

Muy bueno	1
Bueno	2
Regular	3
Malo	4
No sabe / No opina	5

Pregunta 19

Con personal altamente capacitado	1
Con personal atento	2
Me es indiferente	3
Con personal de poco conocimiento	4
Con cualquier tipo de personal	5

DIMENSIÓN 2 (CALIDAD)

Pregunta 20

Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Pregunta 21

Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Pregunta 22

Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

DIMENSIÓN 3 (PARTICIPACIÓN DE MERCADOS)

Pregunta 23

Ferretería	1
Tienda especializado	2
SODIMAC	3
Las Malvinas	4
Coolbox Chimbote	5
Edipesa	6
Vecor S.R.L.	7
Otros	8

Pregunta 24

Conozco mucho	1
Conozco poco	2
Me es indiferente	3
No conozco	4
No conozco nada	5

Pregunta 25

Maquicentro Remi S.R.L	1
SODIMAC	2
Las Malvinas	3
Coolbox Chimbote	4
Vecor S.R.L.	5
Edipesa	6
Otros	7

Pregunta 26

Por qué es más conocida	1
Por qué tiene mayor prestigio	2
Por qué me da más seguridad y garantía	3
Por qué está más cerca de mi domicilio	4
Por qué tiene mejores precios	5

DIMENSIÓN 1 (PRODUCTO)

Pregunta 27

Discos abrasivos	1
Cuchillas	2
Sierra copa	3
Diamantados	4
Gratas	5
Lijas	6
Respaldo para lija	7
Muelas	8
Brocas	9
Punta de atornillos	10
Espada	11
Otros	12

Pregunta 29

Cepillos	1
Cortadoras de construcción	2
Rotomartillos	3
Demoladores	4
Cortadoras de metal	5
Esmeriladoras/Pulidoras	6
Lijadoras	7
Neumáticas	8
Sierras	9
Sopladoras/Aspiradoras	10
Atornilladores	11
Taladros /Taladros de impacto	12
Otros	13

Pregunta 28

Cepillos	1
Cortadoras de construcción	2
Rotomartillos	3
Demoladores	4
Cortadoras de metal	5
Esmeliradoras/Pulidoras	6
Lijadoras	7
Neumáticas	8
Sierras	9
Sopladoras/Aspiradoras	10
Atornilladores	11
Taladros /Taladros de impacto	12
Otros	13

Pregunta 30

BOSCH	1
DEWALT	2
MAKITA	3
BLACK & DECKER	4
STANLEY	5
BAUKER	6
SANTUL	7
BECKER	8
BÖHLER	9
OTROS	10
NO RECUERDA/NO OPINA	11

Confiabilidad: Alfa de Cronbach

Excel

Items Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	Suma de Items	
1	1	1	4	1	1	1	1	1	3	2	2	1	4	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	5	2	1	6	7	7	67,00	
2	1	5	3	3	2	1	1	1	1	4	2	3	3	2	3	4	4	5	2	4	3	4	4	5	3	5	9	10	10	107,00	
3	1	1	4	4	2	1	2	1	4	4	2	2	3	3	2	2	4	5	1	1	1	2	4	1	1	3	8	10	10	89,00	
4	1	1	4	5	2	1	1	1	4	5	1	2	4	1	3	1	2	2	2	1	1	2	8	4	2	3	2	10	10	86,00	
5	1	1	3	5	2	1	2	1	2	6	2	2	4	4	2	2	3	2	1	2	1	3	8	2	2	5	10	9	9	97,00	
6	1	3	2	5	1	1	1	1	2	3	2	2	3	4	1	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	3	8	2	2	63,00	
7	1	1	4	4	2	2	3	1	4	6	2	3	6	5	4	4	3	2	1	2	2	3	3	3	3	5	6	10	10	105,00	
8	1	1	2	4	1	1	2	1	4	5	1	1	4	3	3	4	4	5	1	2	2	2	3	4	2	3	8	2	2	78,00	
9	1	2	2	2	2	1	1	1	2	4	2	1	3	4	1	3	2	3	1	1	1	1	3	4	2	5	2	10	10	77,00	S _T ² :
10	1	4	4	5	2	2	3	1	3	6	3	2	3	5	4	4	4	5	1	1	1	3	4	4	3	5	5	10	10	108,00	269,12
VARP	0	2,22	0,84	1,96	0	0,18	0,68	0	1,2111	1,83	0,32	0,54	0,9	1,6	1,17	1,29	1,11	2,23	0,18	0,93	0,49	0,9	4,99	2,23	0,54	1,96	7,6	10,9	10,9	ΣSi ² :	59,92

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems 29

ΣSi²: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems 59,92

S_T²: La Varianza de la suma de los Ítems 269,12

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach 0,81

SPSS

Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	29

Validez: Spearman Brown

A	B	AB	A ²	B ²
33	34	1122	1089	1156
53	54	2862	2809	2916
44	45	1980	1936	2025
43	43	1849	1849	1849
48	49	2352	2304	2401
31	32	992	961	1024
52	53	2756	2704	2809
39	39	1521	1521	1521
38	39	1482	1444	1521
54	54	2916	2916	2916
435	442	19832	19533	20138

N	10	$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$			
n (ΣAB)	198320				
(ΣA) (ΣB)	192270				
Numerador	6050				
n (ΣA ²)	195330	n (ΣA ²) - (ΣA) ²	6105	Indice correlacion de Pearson r	
(ΣA) ²	189225			6050	
				6060,3	36727680
				1,0	
n (ΣB ²)	201380	n (ΣB ²) - (ΣB) ²	6016		
(ΣB) ²	195364				
		Producto	36727680		
		Raíz Cuadrada	6060,3		
				Spearman Brown	2r / (1+r)
Indice de correlación de Pearson (r) :		1,00		1,9965888	2,00
Corrección según Spearman-Brown (R) :			1		
	2r / (1+r)				
	Entre más cerca de 1 está R , más alto es el grado de validez				
	Debido a que el nivel de correlación es de 0,90 decimos que existe un correlación				
	Positiva muy fuerte.				

Imágenes

